

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**



## **INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

**AUTORA: CÁCERES A. Jéssica**

**DIRECTOR: GUERRERO V. Wilma**

**IBARRA 2014**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente estudio tiene el propósito de determinar la factibilidad para la creación de un complejo turístico en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura. El proyecto contribuirá al desarrollo turístico del cantón Otavalo, se ofrecerá un nuevo servicio de hospedaje y recreación, el cual permitirá que los turistas tengan más opciones de alojamiento y esparcimiento, de manera que la actividad turística se siga incrementando. El siguiente resumen contiene una síntesis del informe final del trabajo de grado. El primer capítulo, parte del diagnóstico situacional, objetivos, determinación de variables diagnósticas así como también los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del complejo turístico, instrumentos de recopilación de la información e identificación del problema. El segundo capítulo contiene el marco teórico, en el que se establece conceptos teóricos que se toman en cuenta en todo el proceso de elaboración de la tesis. En el estudio de mercado se logró analizar el comportamiento de la oferta y la demanda con la finalidad de determinar la existencia de demanda insatisfecha, a la que se pretende cubrir mediante el empleo de estrategias de comercialización para la introducción del servicio y de la empresa al mercado. A través del estudio técnico se establece el tamaño, ubicación, infraestructura, como también los procesos de generación del servicio, costos y requerimientos necesarios para su creación y operatividad. En el estudio financiero, se determinó la factibilidad económica y financiera del proyecto, mediante el empleo de índices de evaluación financiera como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, el Costo/Beneficio, el Periodo de Recuperación de la Inversión así como también el Punto de Equilibrio, con lo cual se determinó que el proyecto resulta económicamente factible. La estructura organizacional, normas legales, y todos los requerimientos administrativos para la creación del proyecto, se establecieron en el séptimo capítulo. Finalmente se realizó los posibles impactos que puede genera el proyecto, en el aspecto socioeconómico, cultural, empresarial y ambiental.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

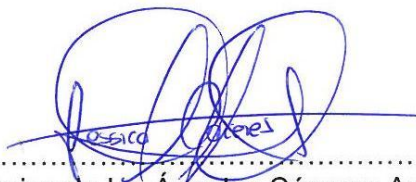
The present study has to determine the feasibility of creating a resort in the canton of Otavalo, Imbabura Province. The project will contribute to tourism development Otavalo Canton, is offering a new hosting service and recreation, which will allow tourists to have more choice of accommodation and entertainment, so that tourism will continue to increase. The following summary contains a summary of the final report of the grade.

The first chapter , part of the situational analysis , objectives , determination of diagnostic variables as well as allies , opponents , opportunities and risks of the resort collection instruments and identification information of the problem. The second chapter contains the theoretical framework in establishing theoretical concepts that are taken into account throughout the process of developing the thesis. In the market study was possible to analyze the behavior of the supply and demand in order to determine the existence of unmet demand, which is intended to cover by the use of marketing strategies for the introduction of the service and the company to market. Through technical study sets the size, location, infrastructure, as well as the generation of the service, costs and requirements for its establishment and operation.

In the financial study, we determined the economic and financial feasibility of the project through the use of financial evaluation indices such as Net Present Value, Internal Rate of Return, Cost / Benefit, the Recovery Period as well as Investment the equilibrium point, which is determined that the project is economically feasible. The organizational structure, legal standards, and all administrative requirements for project creation, settled in the seventh. Finally was the possible impacts that can build the project, in the socio-economic, cultural, and environmental business.

## AUTORÍA

Yo, Jéssica de los Ángeles Cáceres Arévalo, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 100370157-8 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



---

Srta. Jéssica de los Ángeles Cáceres Arévalo  
C.C. 100370157-8

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Jéssica de los Ángeles Cáceres Arévalo para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A., cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL CANTÓN OTAVALO, CANTÓN, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 26 días del mes de mayo de 2014.



.....  
Ec. Wilma Matilde Guerrero Villegas  
**DIRECTORA DE TESIS**



## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, JÉSSICA DE LOS ÁNGELES CÁCERES ARÉVALO, con cédula de ciudadanía N° 100370157-8 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4,5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

f).....  
AUTORA: Jéssica de los Angeles Cáceres Arévalo  
C.C. 100370157-8

Ibarra a los 26 días del mes de mayo de 2014.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:		100370157-8	
APELLIDOS Y NOMBRES:		Cáceres Arévalo Jéssica de los Ángeles	
DIRECCIÓN:		Edmundo Grijalva y Luis Mejía, Ilumán	
EMAIL:		jessikcaceres_88@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO	(06) 2946491	TELÉFONO MOVIL:	0968620720

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTORA:	Cáceres Arévalo Jéssica de los Ángeles
FECHA:	26 de mayo de 2014

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
ASESOR/DIRECTOR:	EC. WILMA GUERRERO

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Jéssica de los Ángeles Cáceres Arévalo, con cédula de ciudadanía N° 100370157-8, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que sume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.



Ibarra a los 26 días del mes de mayo de 2014.

**EL AUTOR:**

(Firma)



**Nombre:** Jéssica Cáceres Arévalo

**CC.** 100370157-8

**ACEPTACIÓN:**

(Firma)

**Nombre:** Lic. Ximena Vallejos

**Cargo:** JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

---

## DEDICATORIA

---

El presente trabajo va dedicado a quienes me acompañaron y motivaron a culminar esta etapa de formación profesional.

Con mucho cariño principalmente a Dios por darme la sabiduría y las fuerzas necesarias para luchar día tras día y seguir adelante rompiendo las barreras necesarias para alcanzar este logro.

A mis padres por ser la luz y el camino a lo largo de mi vida, quienes han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo mucho.

A mi hermana que siempre ha estado junto a mí y que me ha brindado su apoyo incondicional, por estar conmigo en los buenos y malos momentos.

A mis hermanos por apoyarme en cada decisión que tomo, y por estar a mi lado en cada momento hoy, mañana y siempre.

**Jéssica Cáceres Arévalo**

## AGRADECIMIENTO

---

Expreso el más sincero agradecimiento a Dios por brindarme la sabiduría, la dicha de la salud, el bienestar físico y espiritual.

A mis padres que me ayudaron a culminar mi carrera profesional, quienes con tanto esfuerzo invirtieron en mí y pudieron hacer realidad su sueño pensando en que algún día sea una profesional de éxito y ejemplo para mi familia. A ellos quienes han inculcado en mí la responsabilidad, la superación, la honestidad, la solidaridad y la humildad, valores que los he puesto en práctica a lo largo de mi vida estudiantil y profesional. Gracias por eso y mucho más.

Mi agradecimiento especial a la Economista Wilma Guerrero, Directora de Tesis, quien con su sabiduría y entusiasmo depositó en mí todos sus valiosos conocimientos para el desarrollo de este proyecto.

A todos mis profesores que me impartieron sus conocimientos y experiencias en el transcurso de mi vida universitaria y que me ayudaron de una u otra forma para hacer posible la realización de mi trabajo de grado.

A la Universidad Técnica del Norte, en especial a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por la enseñanza recibida y brindarme la oportunidad para formarme profesionalmente.

A mis amigos y amigas y a todas las personas que me incentivaron y me motivaron para seguir adelante y cumplir con este propósito.

**Jéssica Cáceres Arévalo**

## **PRESENTACIÓN**

El presente trabajo de grado denominado: “Estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura”, está conformado por siete capítulos los cuales se detallan a continuación:

El capítulo I está enfocado a la ejecución de un diagnóstico situacional el cual nos permitió analizar aspectos como antecedentes históricos, aspectos geográficos, demográficos, y socioeconómicos, así como también determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del complejo turístico. Estos conocimientos sirven de base para el desarrollo del proyecto, además permite conocer el potencial turístico que posee el cantón Otavalo.

En el capítulo II, se procedió a fundamentar sobre el objeto de la investigación, mediante el apoyo de la teoría básica, conceptos, principios que se relacionan directamente con el proyecto.

El Capítulo III del desarrollo del proyecto, contempla el estudio de mercado, en el cual se estableció que existe demanda insatisfecha con relación a la oferta existente, así como también se determinó expectativas de crecimiento del sector turístico y el plan de comercialización que debe realizarse, para que la empresa pueda posicionarse y mantenerse en el mercado.

En el Capítulo VI, se realiza el estudio técnico en donde se estableció la ubicación de la empresa, su tamaño, la capacidad operativa, la distribución de las áreas, los requerimientos materiales, económicos y humanos con los que constará la empresa para su operación.

En el Capítulo V se presenta el estudio financiero, en él se permite conocer la estructura de la inversión y del financiamiento, el análisis de

presupuestos de ingresos, costos y gastos que el proyecto requiera para su ejecución, con la finalidad de realizar la evaluación a través de los indicadores financieros como el VAN, la TIR, Periodo de Recuperación de la Inversión, Costo beneficio y Punto de Equilibrio.

En el Capítulo VI consta la estructura organizacional, donde se establece el diseño de la estructura y los aspectos legales para la constitución y funcionamiento de la empresa.

Finalmente se analiza los posibles impactos que podría generar al implementar el proyecto. Una limitación a tomarse en cuenta sería, si el proyecto generará aspectos negativos considerables para la realización del proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

Portada.....	I
Resumen Ejecutivo.....	II
Autoría.....	IV
Certificación del tutor.....	V
Cesión de derechos.....	VI
Dedicatoria.....	X
Agradecimiento.....	XI
Presentación.....	XII
Índice.....	XIV
Introducción.....	XXIV
Justificación.....	XXV

### CAPÍTULO I

1. Diagnóstico Situacional .....	28
1.1 Antecedentes Históricos .....	28
1.2 Objetivos del Diagnóstico .....	29
1.2.1 Objetivo General.....	29
1.2.2 Objetivos Específicos .....	29
1.3 Variables Diagnósticas .....	29
1.3.1 Aspectos Geográficos .....	29
1.3.2 Caracterización Demográfica .....	29
1.3.3 Situación Socio-Económica.....	29
1.3.4 Análisis del Entorno.....	29
1.4 Indicadores que Definen las Variables .....	29
1.5 Matriz de Relación Diagnóstica .....	31
1.6 Análisis de las Variables Diagnósticas .....	32
1.6.1 Aspectos Geográficos .....	32
1.6.2 Datos Socio-Demográficos.....	33
1.6.3 Situación Socio-Económica.....	37
1.7 Diagnóstico Externo.....	43

1.7.1	Aliados.....	43
1.7.2	Oponentes.....	43
1.7.3	Oportunidades.....	44
1.7.4	Riesgos.....	44
1.8	Determinación De La Oportunidad De Inversión.....	44

## **CAPÍTULO II**

2.	Marco Teórico.....	45
2.1	Empresa.....	45
2.1.1	Clasificación de La Empresa.....	45
2.2	Turismo.....	46
2.2.1	Clasificación del Turismo.....	46
2.3	Definición del Turista, Excursionista, Visitante y Viajero.....	48
2.3.1	Clasificación del Turista.....	49
2.4	Servicios Turísticos.....	50
2.5	Complejo Turístico.....	51
2.6	Estudio De Mercado.....	52
2.6.1	Mercado.....	52
2.6.2	Oferta.....	53
2.6.3	Demanda.....	53
2.6.4	Comercialización.....	53
2.6.5	Marketing Mix.....	54
2.7	Estudio Técnico.....	56
2.7.1	Macro Localización.....	57
2.7.2	Micro Localización.....	57
2.7.3	Tamaño del Proyecto.....	57
2.8	Estudio Financiero.....	58
2.8.1	Fundamentos de la Contabilidad.....	58
2.8.2	Ingresos.....	60
2.8.3	Egresos.....	60
2.8.4	Contabilidad de Costos.....	60
2.8.5	Costos.....	61
2.8.6	Estados Financieros.....	62
2.8.7	Indicadores de Evaluación Financiera.....	63

2.8.8	Punto De Equilibrio.....	67
2.9	Estructura Organizacional .....	67
2.9.1	Organigrama Estructural .....	68
2.9.2	Visión.....	68
2.9.3	Misión .....	68

### **CAPÍTULO III**

3.	Estudio de Mercado.....	70
3.1	Antecedentes del Estudio de Mercado.....	70
3.2	Descripción del Producto o Servicio .....	71
3.2.1	Servicio de Alojamiento .....	72
3.2.2	Servicio de Restaurante .....	72
3.2.3	Servicio de Piscina con Tobogán y Cascada.....	73
3.2.4	Servicio de Sauna, Turco e Hidromasaje.....	74
3.2.5	Servicio de Canchas Deportivas .....	74
3.3	Segmentación del Mercado .....	75
3.3.1	Variables de Macro Segmentación .....	75
3.3.2	Variables de Micro Segmentación.....	75
3.3.3	Identificación de la Población.....	76
3.3.4	Tamaño de La Muestra .....	76
3.3.5	Análisis de La Información .....	78
3.4.2	Información Secundaria .....	78
3.4.3	Documentación.....	79
3.6	Mercado Meta.....	97
3.7	Análisis de la Demanda .....	97
3.7.1	Demanda Histórica y Actual del Turismo .....	98
3.7.2	Proyección de la Demanda .....	99
3.8	Análisis de la Oferta.....	100
3.8.1	Factores que afectan la Oferta.....	100
3.8.2	Oferta Histórica y Actual.....	101
3.8.3	Proyección de la Oferta.....	101
3.9	Estimación de la Demanda Insatisfecha .....	102
3.10	Análisis de Precios .....	103
3.11	Plan de Comercialización .....	104



3.11.1	Producto o Servicio .....	104
3.11.2	Precio .....	104
3.11.3	Plaza .....	105
3.11.4	Promoción .....	105
3.12	Conclusiones del Estudio de Mercado .....	106

## **CAPÍTULO IV**

4.	Estudio Técnico .....	107
4.1	Tamaño del Proyecto.....	107
4.1.1	Factores que afectan el Tamaño.....	107
4.1.2	Determinación de la Capacidad del Proyecto .....	107
4.2	Localización del Proyecto .....	110
4.2.1	Macro Localización.....	110
4.2.2	Micro Localización .....	111
4.3	Ingeniería del Proyecto.....	113
4.3.1	Proceso Productivo .....	113
4.3.2	Requerimiento de Infraestructura Civil.....	115
4.3.3	Requerimiento de Activos .....	122
4.3.4	Requerimiento de Personal.....	127
4.3.5	Costos de Producción .....	128

## **CAPÍTULO V**

5.	Estudio Financiero.....	132
5.1	Inversión .....	132
5.1.1	Activos Fijos .....	132
5.1.2	Activos Diferidos.....	133
5.1.3	Capital de Trabajo .....	134
5.1.4	Resumen de La Inversión .....	135
5.1.5	Financiamiento .....	136
5.2	Determinación de Ingresos.....	137
5.2.1	Ingreso por Paquete Turístico .....	137
5.3	Egresos.....	139
5.3.1	Costos de Operación.....	139
5.3.2	Gasto Administrativos y de Ventas .....	144

5.3.3	Servicios Básicos .....	145
5.3.4	Útiles De Oficina.....	145
5.3.5	Amortización .....	145
5.3.6	Gasto Publicidad .....	146
5.3.7	Gastos Financieros .....	146
5.4	Estados Financieros Proforma .....	147
5.4.1	Estado de Situación Financiera.....	148
5.4.2	Estado de Resultados .....	149
5.4.3	Flujo de Caja .....	150
5.5	Punto de Equilibrio.....	151
5.6	Evaluación Financiera .....	153
5.6.1	Costo de Capital.....	153
5.6.2	Valor Actual Neto (Van).....	154
5.6.3	Tasa Interna de Retorno .....	155
5.6.4	Periodo de Recuperación de La Inversión .....	156
5.6.5	Relación Beneficio Costo .....	157

## **CAPÍTULO VI**

6.	Estructura Organizacional.....	159
6.1	Razón Social.....	159
6.2	Slogan.....	159
6.3	Logotipo .....	159
6.4	Marco Legal .....	160
6.4.1	Determinación de la Forma Jurídica .....	160
6.4.2	Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada.....	160
6.4.3	Obtención del Registro Único de Contribuyentes .....	161
6.4.4	Patente Municipal.....	162
6.4.5	Registro en el Ministerio de Turismo.....	162
6.4.6	Licencia Única Anual de Funcionamiento .....	162
6.4.7	Permiso de Funcionamiento Sanitario del Ministerio de Salud.....	163
6.5	Base Filosófica .....	163
6.5.1	Visión.....	163
6.5.2	Misión .....	163
6.5.3	Políticas .....	164
6.5.4	Principios .....	165

6.5.5	Valores .....	165
6.6	Estructura Organizacional .....	166
6.6.1	Organigrama Estructural .....	166
6.6.2	Estructura Funcional .....	168
6.6.3	Descripción de Perfiles y Funciones .....	169

## **CAPÍTULO VII**

7.	Impactos del Proyecto .....	180
7.1	Socioeconómico .....	181
7.2	Cultural.....	182
7.3	Impacto Empresarial.....	183
7.4	Impacto Ambiental .....	184
7.5	Impactos Generales.....	185

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro N°	1. Matriz de Relación Diagnóstica .....	31
Cuadro N°	2. Estructura Política Administrativa .....	33
Cuadro N°	3. Cantón Otavalo: población según género.....	33
Cuadro N°	4. Cantón Otavalo: población por edad y género .....	34
Cuadro N°	5. Cantón Otavalo: cobertura de servicios básicos .....	35
Cuadro N°	6. Cantón Otavalo: Población Económicamente Activa .....	36
Cuadro N°	7. Cantón Otavalo: Población Económicamente Activa según ramas de actividad .....	36
Cuadro N°	8. Servicios Turísticos del cantón Otavalo.....	42
Cuadro N°	9. Macro Segmentación .....	75
Cuadro N°	10. Micro Segmentación .....	76
Cuadro N°	11. Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan el Cantón Otavalo .....	76
Cuadro N°	12. Datos del Tamaño de la Muestra.....	77
Cuadro N°	13. Edad .....	80
Cuadro N°	14. Profesión .....	81
Cuadro N°	15. Nacionalidad .....	82
Cuadro N°	16. Sexo .....	83
Cuadro N°	17. Visita por primera vez Otavalo .....	84

Cuadro N° 18. Razón por la cual visita Otavalo .....	85
Cuadro N° 19. En compañía de quien viaja.....	86
Cuadro N° 20. Frecuencia de visita al cantón Otavalo .....	87
Cuadro N° 21. Permanencia en el cantón Otavalo .....	88
Cuadro N° 22. Conocimiento de un establecimiento hotelero .....	89
Cuadro N° 23. Creación de un Complejo Turístico.....	90
Cuadro N° 24. Importancia de un Complejo Turístico .....	91
Cuadro N° 25. Servicios esperados de un Complejo Turístico .....	92
Cuadro N° 26. Permanencia en el Complejo Turístico .....	93
Cuadro N° 27. Ubicación del Complejo Turístico .....	94
Cuadro N° 28. Predisposición de pago por uso de Servicios de Recreación y Diversión .....	95
Cuadro N° 29. Medios de información sobre el Complejo Turístico .....	96
Cuadro N° 30. Mercado Meta .....	97
Cuadro N° 31. Demanda Histórica de total de turistas que visitan el cantón Otavalo ...	99
Cuadro N° 32. Proyección de la Demanda .....	100
Cuadro N° 33. Proyección de la Oferta.....	102
Cuadro N° 34. Balance Oferta Demanda.....	103
Cuadro N° 35. Precio Referencial de la Competencia.....	103
Cuadro N° 36. Objetivos de Crecimiento .....	108
Cuadro N° 37. Distribución de la Planta .....	116
Cuadro N° 38. Inversión en Terreno .....	120
Cuadro N° 39. Resumen Edificio Construcción Habitaciones .....	120
Cuadro N° 40. Resumen Construcción Oficinas.....	120
Cuadro N° 41. Resumen Construcción Piscinas y Complementos .....	121
Cuadro N° 42. Resumen Construcción Espacios Deportivos y Áreas Externas .....	121
Cuadro N° 43. Resumen Construcción Restaurante .....	121
Cuadro N° 44. Resumen de la Inversión en Obra Civil .....	122
Cuadro N° 45. Requerimiento de Mobiliario .....	122
Cuadro N° 46. Requerimiento de Equipo de Oficina .....	124
Cuadro N° 47. Requerimiento de Menaje y Utillería para Habitaciones y Restaurante	125
Cuadro N° 48. Requerimiento Equipo de Cómputo .....	126
Cuadro N° 49. Requerimiento de Maquinaria y Equipo .....	126
Cuadro N° 50. Requerimiento de Personal.....	127
Cuadro N° 51. Materia Prima.....	128
Cuadro N° 52. Mano De Obra Directa .....	129
Cuadro N° 53. Costos Indirectos De Producción.....	130
Cuadro N° 54. Gasto Servicios Básicos .....	131
Cuadro N° 55. Útiles de Oficina .....	131

Cuadro N° 56. Activo Fijo no depreciable .....	133
Cuadro N° 57. Activo Fijo Depreciable .....	133
Cuadro N° 58. Costos de Investigación del Estudio de Factibilidad.....	134
Cuadro N° 59. Gastos de Constitución .....	134
Cuadro N° 60. Capital de Trabajo .....	135
Cuadro N° 61. Resumen de la Inversión .....	135
Cuadro N° 62. Financiamiento .....	136
Cuadro N° 63. Tabla de Amortización .....	136
Cuadro N° 64. Ingreso por Paquete Turístico.....	139
Cuadro N° 65. Costos de Alimentación .....	140
Cuadro N° 66. Salario Básico Unificado Mensual de Mano de Obra Directa.....	141
Cuadro N° 67. Determinación Del Costo De Mano De Obra Directa .....	141
Cuadro N° 68. Resumen de los Costos Indirectos de Fabricación .....	142
Cuadro N° 69. Seguros .....	143
Cuadro N° 70. Depreciación de Activos.....	143
Cuadro N° 71. Sueldo Básico Unificado Mensual Área Administrativa .....	144
Cuadro N° 72. Determinación del Costo De Mano De Obra Área Administrativa .....	144
Cuadro N° 73. Servicios Básicos Área Administrativa.....	145
Cuadro N° 74. Útiles de Oficina .....	145
Cuadro N° 75. Amortización de Activos Diferidos .....	146
Cuadro N° 76. Gasto Publicidad .....	146
Cuadro N° 77. Gasto Interés.....	146
Cuadro N° 78. Resumen de Costos y Gastos .....	147
Cuadro N° 79. Estado de Situación Financiera .....	148
Cuadro N° 80. Estado de Resultados .....	149
Cuadro N° 81. Flujo de Caja .....	150
Cuadro N° 82. Cálculo Punto de Equilibrio .....	151
Cuadro N° 83. Costo de Capital.....	153
Cuadro N° 84. Valor Actual Neto .....	154
Cuadro N° 85. Tasa Interna De Retorno.....	156
Cuadro N° 86. Periodo de Recuperación de la Inversión .....	157
Cuadro N° 87. Relación Beneficio Costo .....	157
Cuadro N° 88. Indicadores De Evaluación Financiera .....	158
Cuadro N° 89. Requerimiento de Personal.....	168
Cuadro N° 90. Cargo: Junta General de Socios .....	169
Cuadro N° 91. Cargo: Gerente-Administrativo .....	170
Cuadro N° 92. Cargo: Secretaria-Recepcionista .....	171
Cuadro N° 93. Cargo: Contador Público Autorizado .....	172
Cuadro N° 94. Cargo: Cajera(o) .....	173

Cuadro N° 95. Cargo: Chef .....	174
Cuadro N° 96. Cargo: Ayudante de Cocina .....	175
Cuadro N° 97. Cargo: Mesero .....	176
Cuadro N° 98. Cargo: Camarera .....	177
Cuadro N° 99. Cargo: Encargado Mantenimiento y limpieza .....	178
Cuadro N° 100. Cargo: Guardia de Seguridad .....	179
Cuadro N° 101. Valoración de Impactos.....	180
Cuadro N° 102. Impacto Socioeconómico .....	181
Cuadro N° 103. Impacto Cultural .....	182
Cuadro N° 104. Impacto Empresarial .....	183
Cuadro N° 105. Impacto Ambiental .....	184
Cuadro N° 106. Impactos Generales .....	185

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Servicio de Alojamiento.....	72
Gráfico N° 2. Servicio de Restaurante .....	72
Gráfico N° 3. Servicio de piscina .....	73
Gráfico N° 4. Servicio de Sauna, Turco e Hidromasaje.....	74
Gráfico N° 5. Servicio de Canchas Deportivas .....	74
Gráfico N° 6. Variable Edad .....	80
Gráfico N° 7. Profesión .....	80
Gráfico N° 8. Variable Nacionalidad .....	82
Gráfico N° 9. Variable Sexo .....	83
Gráfico N° 10. Visita por primera vez Otavalo .....	84
Gráfico N° 11. Principal razón por la cual visita el cantón Otavalo .....	85
Gráfico N° 12. En compañía de quien viaja .....	86
Gráfico N° 13. Frecuencia de visita al cantón Otavalo .....	87
Gráfico N° 14. Permanencia en el cantón Otavalo .....	88
Gráfico N° 15. Conocimiento de un establecimiento hotelero .....	89
Gráfico N° 16. Creación de un Complejo Turístico.....	90
Gráfico N° 17. Importancia de un Complejo Turístico .....	91
Gráfico N° 18. Servicios esperados de un Complejo Turístico .....	92
Gráfico N° 19. Permanencia en el Complejo Turístico .....	93
Gráfico N° 20. Ubicación del Complejo Turístico.....	94
Gráfico N° 21. Predisposición de pago por uso de Servicios de Recreación y Diversión.....	95
Gráfico N° 22. Medios de información sobre el Complejo Turístico .....	96
Gráfico N° 23. Localización del proyecto .....	111

Gráfico N° 24. Proceso del Servicio.....	114
Gráfico N° 25. Plano de Instalaciones del Complejo Turístico .....	118
Gráfico N° 26. Diseño de las Instalaciones del Complejo Turístico .....	119
Gráfico N° 27. Punto de Equilibrio en dólares .....	152
Gráfico N° 28. Logotipo.....	159
Gráfico N° 29. Organigrama Estructural .....	167

## **INTRODUCCIÓN**

### **Antecedentes**

Durante el siglo XX y los años transcurridos del XXI, el turismo se ha convertido en una de las principales actividades del ser humano en todo el mundo. Este fenómeno social fue causado principalmente por los altos niveles de stress en los que se desarrolla gran parte de la población mundial; lo que derivó en un aumento progresivo en la demanda de productos y servicios destinados a relajar y entretener a dichas personas.

A comienzos de la década de los noventa del siglo pasado, una nueva forma de hacer turismo entra en escena. La nueva generación de jóvenes, quienes poseen una mentalidad conservacionista, fomenta la aparición del Ecoturismo donde la visita a espacios naturales con un gran sentido de conservación es el eje principal para su desarrollo.

Esta alternativa ha permitido la creación de varias empresas turísticas que ofrecen una variedad de actividades recreativas, servicios y destinos para elegir, buscando la conservación de los valores naturales y culturales a través de la aplicación de las medidas de corrección o mejoramiento que se implementan en todas y cada una de las áreas de gestión y operación de las empresas turísticas, así como en las poblaciones donde se implantan.

En el cantón Otavalo existe un gran flujo de turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan el cantón, atraídos por su enorme riqueza biológica y cultural donde el pueblo Kiwcha y Blanco Mestizo mantienen su identidad que es fortalecida por sus mitos, leyendas, costumbres y tradiciones milenarias heredadas de sus ancestros. Por ello, el turismo en Otavalo ha crecido en los últimos años, siendo la tercera ciudad más visitada del país detrás de Quito y Guayaquil.



Esto ha permitido identificar productos, ambientes y experiencias para formular proyectos de alta calidad, los cuales se van desarrollando debido a la creciente demanda insatisfecha del mercado turístico.

La iniciativa de implementar un proyecto en el cantón Otavalo se debe a que los turistas buscan sitios en donde distraerse, y en la ciudad de Otavalo y sus alrededores existen establecimientos que brindan servicios de hospedaje y recreación, pero no cuentan con las características específicas de un complejo turístico, es por esto que se ve la necesidad de implementar un establecimiento turístico que brinde todos los servicios de calidad para satisfacer las necesidades del turista. Por lo tanto la elaboración de esta investigación se ha enfocado en la realización de un estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico, cuyos fines tienden a verificar la viabilidad del proyecto.

## **JUSTIFICACIÓN**

El crecimiento sostenido del movimiento de personas con fines turísticos, entre cantones, provincias y países, es un hecho característico de la década actual, éste movimiento exige una mayor oferta de servicios turísticos y es un potencial generador de divisas y empleo, no solo en épocas festivas sino de manera permanente.

Es por tal razón que el presente proyecto desea sumarse a estas iniciativas y diversificar aún más las actividades económicas que actualmente se desempeñan en el cantón, estableciéndose como objetivo potenciar el desarrollo del turismo a través de la creación de un complejo turístico en el cantón Otavalo, como una actividad atractiva, tanto para el turista nacional como para el internacional, de tal manera que genere mayor ingreso económico y aporte para el desarrollo del sector, fortaleciendo así el desarrollo turístico del país.

También se lo plantea para aprovechar las nuevas formas de hacer negocios, dejando de lado las empresas comerciales y las de producción,

y enfocándose a la explotación de la principal riqueza que tiene el Ecuador que es el sector turístico

El presente proyecto proporcionará el sustento para varias personas de la localidad que buscan un trabajo digno, creando así oportunidades de trabajo para los pobladores del cantón.

Con la creación del complejo turístico, los beneficiarios directos serán los propietarios, inversionistas y en especial los clientes, quienes serán favorecidos por el servicio que se brindará. Los beneficiarios indirectos serán los habitantes del sector, quienes accederán a la fuente de trabajo que generará el proyecto.

Finalmente se considera que el proyecto es factible de ser desarrollado Políticamente porque el Estado Ecuatoriano incentiva al emprendimiento de nuevas actividades en el sector turístico, legalmente porque la empresa se registrará y cumplirá con las leyes necesarias para su creación y funcionamiento, materialmente porque los recursos materiales están al alcance, económicamente porque existe facilidades de financiamiento, y Humano porque existe la predisposición de expertos en el tema para dar información útil en la realización del mismo y además porque se cuenta con suficientes profesionales altamente capacitados en el medio.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

### **Objetivos Específicos**

- Efectuar un diagnóstico situacional para la creación del complejo turístico en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura.
- Estructurar las bases teóricas-científicas a través de un marco teórico mediante una investigación documental sobre el tema a investigar.
- Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar las necesidades de los clientes potenciales del Complejo Turístico en el cantón Otavalo.
- Realizar el estudio técnico del proyecto para establecer la localización, tamaño óptimo e ingeniería del complejo turístico en el cantón Otavalo.
- Efectuar la evaluación financiera del proyecto para valorar su factibilidad, con el fin de determinar su posible aplicación en el mercado.
- Determinar la estructura organizacional del proyecto.
- Establecer los posibles impactos socio-económico, educativos, culturales y ambientales que se derivan de la implantación del proyecto

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1 Antecedentes históricos**

El cantón Otavalo está ubicado en la provincia de Imbabura, región norte del Ecuador. Tiene una superficie de 528 kilómetros cuadrados. Se encuentra a 110 kilómetros al norte de la ciudad de Quito.

Limita al norte con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur limita con el cantón Quito (Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi.

El cantón Otavalo está constituido por 104.874 habitantes (50.446 hombres y 54.428 mujeres). El 37.53% reside en el sector urbano y un 62.47% en el sector rural.

En la actualidad el buen estado de la carretera panamericana norte, facilita el flujo de turistas extranjeros y nacionales, además de la excelente infraestructura de servicios de alojamiento y alimentación ubicados en las zonas urbanas y rurales; estos factores han sido importantes para que al cantón Otavalo se le considere como un cantón eminentemente turístico.

El turismo en el cantón Otavalo ha sido identificado como un principal eje de desarrollo local y dinamizador de la economía, y al no existir una variedad de centros de recreación para el visitante, surge la oportunidad de crear un complejo turístico con una infraestructura adecuada para sus habitantes, tanto para turistas nacionales como extranjeros que visitan el hermoso cantón, creando así fuentes de ocupación laboral y brindando un aporte positivo para los sectores sociales, culturales, y económicos de la zona.

## **1.2 Objetivos del Diagnóstico**

### **1.2.1 Objetivo General**

Realizar un diagnóstico situacional con el fin de identificar las características socioeconómicas del entorno del proyecto a implementarse y analizar sus variables.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar la ubicación geográfica del área a investigar.
- ✓ Analizar los datos socio-demográficos del cantón Otavalo.
- ✓ Determinar los aspectos socio-económicos del área de influencia del proyecto a implementarse.
- ✓ Realizar un análisis del entorno, con el fin de determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría la nueva empresa a implantarse.

## **1.3 Variables Diagnósticas**

Para alcanzar los objetivos planteados anteriormente se ha definido las siguientes variables las cuales van directamente relacionadas con los objetivos del diagnóstico.

### **1.3.1 Aspectos geográficos**

### **1.3.2 Caracterización Demográfica**

### **1.3.3 Situación socio-económica**

### **1.3.4 Análisis del entorno**

## **1.4 Indicadores que definen las Variables**

### **a) Aspectos Geográficos**

- ✓ Ubicación
- ✓ Limites
- ✓ Altitud y clima
- ✓ Superficie

- ✓ División política-administrativa

**b) Caracterización Demográfica**

- ✓ Estadísticas
- ✓ Grupos por edad
- ✓ Población según Género
- ✓ Población Económicamente Activa

**c) Situación socio-económica**

- ✓ Agricultura
- ✓ Comercio
- ✓ Artesanías
- ✓ Turismo

**d) Análisis del entorno**

- ✓ Aliados
- ✓ Oponentes
- ✓ Oportunidades
- ✓ Riesgos

## 1.5 Matriz de Relación Diagnóstica

**Cuadro N° 1**

**Matriz de Relación Diagnóstica**

Objetivos	Variables	Indicadores	Fuentes de Información	Técnicas
Determinar la ubicación geográfica del área a investigar	Aspectos geográficos	Ubicación	Secundaria	Internet
		Limites	Secundaria	Internet
		Altitud y clima	Secundaria	Internet
		Superficie	Secundaria	Internet
		División política-administrativa	Secundaria	Internet
Analizar los datos socio-demográficos del cantón Otavalo	Caracterización demográfica	Estadísticas	Secundaria	Internet
		Grupos por edad	Secundaria	Internet
		Población según género	Secundaria	Internet
		Población Económicamente Activa	Secundaria	Internet
Determinar los aspectos socio-económicos del área de influencia del proyecto a implementarse	Situación socio-económica	Agricultura	Secundaria	Internet
		Comercio	Secundaria	Documentos
		Artesanías	Secundaria	Internet
		Turismo	Secundaria	Documentos
Establecer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría el proyecto a implantarse	Análisis del entorno	Aliados	Primaria	Observación
		Oponentes	Primaria	Observación
		Oportunidades	Primaria	Observación
		Riesgos	Primaria	Observación

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Jéssica Cáceres

## 1.6 Análisis de las Variables Diagnósticas

### Aspectos geográficos

#### Ubicación

El cantón Otavalo perteneciente a la provincia de Imbabura, geográficamente se encuentra ubicado a 110 Km al norte de Quito y a 2.530 metros sobre el nivel del mar.

- **Límites**

Limita con:

**Al norte** con los cantones Cotacachi, Ibarra y Antonio Ante, **al sur** con el cantón Quito (Provincia de Pichincha), **al este** con los cantones Ibarra y Cayambe (Provincia de Pichincha) y **al oeste** con los cantones Quito y Cotacachi.

- **Altitud y clima**

Hay diferencias altitudes, desde los 1.100 m.s.n.m., en la zona de Selva Alegre, hasta los 4.700. m.s.n.m., en el cerro Imbabura. La temperatura promedio es de 14 grados centígrados. Su clima es templado.

- **Superficie**

El cantón Otavalo tiene una superficie total de 507.47 km<sup>2</sup>, dividido de la siguiente manera:

**URBANA:** 82,10km<sup>2</sup>

**RURAL:** 424,37km<sup>2</sup>

- **División política-administrativa**

El cantón Otavalo, está formado por parroquias tanto urbanas como rurales, las cuales se indican a continuación:



## Cuadro N° 2

### Estructura Política Administrativa

Parroquias	
URBANAS	El Jordán
	San Luis
RURALES	Eugenio Espejo
	González Suárez
	San Juan De Ilumán
	Miguel Egas Cabezas (Peguche)
	San Pedro De Pataquí
	San José De Quichinche
	San Pablo
	San Rafael
	Selva Alegre (San Miguel De Pamplona)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC 2010

Elaborado por: Jéssica Cáceres

### 1.6.1 Datos socio-demográficos

De acuerdo al censo realizado en el año 2010, el Cantón Otavalo cuenta con 104.874 habitantes, como se muestra en el siguiente cuadro:

## Cuadro N° 3

### Cantón Otavalo: población según género

Población	Otavalo
Masculina	50.446
Femenina	54.428
<b>Población Total</b>	<b>104.874</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC 2010

Elaborado por: Jéssica Cáceres

La población que habita en el cantón Otavalo está compuesto por 48.10% de hombres y 51.90% de mujeres.

### Cuadro N° 4

Cantón Otavalo: población por edad y género

Grupos De Edad	Sexo		Total	Porcentaje
	HOMBRE	MUJER		
Menor de 1 año	904	896	1.800	1,72%
De 1 a 4 años	4.728	4.510	9.238	8,81%
De 5 a 9 años	6.267	6.277	12.544	11,96%
De 10 a 14 años	6.361	6.173	12.534	11,95%
De 15 a 19 años	5.497	5.478	10.975	10,46%
De 20 a 24 años	4.454	4.726	9.180	8,75%
De 25 a 29 años	3.754	4.098	7.852	7,49%
De 30 a 34 años	3.023	3.625	6.648	6,34%
De 35 a 39 años	2.738	3.223	5.961	5,68%
De 40 a 44 años	2.430	2.889	5.319	5,07%
De 45 a 49 años	2.230	2.645	4.875	4,65%
De 50 a 54 años	1.730	2.034	3.764	3,59%
De 55 a 59 años	1.591	1.736	3.327	3,17%
De 60 a 64 años	1.336	1.690	3.026	2,89%
De 65 a 69 años	1.199	1.464	2.663	2,54%
De 70 a 74 años	904	1.133	2.037	1,94%
De 75 a 79 años	612	773	1.385	1,32%
De 80 a 84 años	411	606	1.017	0,97%
De 85 a 89 años	196	290	486	0,46%
De 90 a 94 años	61	120	181	0,17%
De 95 a 99 años	18	39	57	0,05%
De 100 años y más	2	3	5	0,01%
<b>Total</b>	<b>50.446</b>	<b>54.428</b>	<b>104.874</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC 2010

Elaborado por: Jéssica Cáceres

Como se puede observar en el cuadro N° 4 donde se detalla la población por edades y géneros del cantón, muestra una diferencia del 4% que es poco significativa de la población género masculino con respecto a la población de género femenino.

Se caracteriza por ser una población joven ya que el 44,90 % son menores de 20 años, según se puede observar en el cuadro anterior.

## Cuadro N° 5

### Cantón Otavalo: cobertura de servicios básicos

Nombre del Servicio	Área		Total
	Urbana	Rural	
Agua potable	35.73%	36.66%	72.39%
Alcantarillado	36.46%	22.78%	59.25%
Recolección de Basura	38.07%	44.58%	82.65%
Teléfono	19.26%	13.05%	32.31%
Energía Eléctrica	38.91%	56.67%	95.58%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC 2010

Elaborado por: Jéssica Cáceres

En el cuadro anterior podemos observar que existe disponibilidad de servicios básicos en el cantón Otavalo, lo cual es favorable para el proyecto a implementarse, ya que se podrá contar con todos estos servicios. Se puede destacar que el agua potable, energía eléctrica y recolección de basura ocupan el porcentaje máximo de cobertura, los cuales han sido siempre la prioridad para la municipalidad.

## POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA, PEA

Este es el indicador que corresponde a la población que participa en la producción de bienes y servicios, integrando grupos económicos específicos.

A continuación damos a conocer la Población Económicamente Activa y las diferentes ramas de actividad económica a las cuales se dedica la población del cantón Otavalo.

### Cuadro N° 6

#### Cantón Otavalo: Población Económicamente Activa

Datos	Total	Porcentaje
PEA Cantonal	18073	42,30%
Pea Rural	24652	57,70%
<b>Total PEA Otavalo</b>	<b>42725</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC 2010

Elaborado por: Jéssica Cáceres

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (Censo Poblacional 2010), la Población Económicamente Activa del cantón Otavalo es de 42.725 habitantes, teniendo el 42.30% en el área urbana y el 57.70% en el área rural.

### Cuadro N° 7

#### Cantón Otavalo: Población Económicamente Activa según ramas de actividad

Rama de actividad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	5378	2626	8004
Manufacturas	5651	4374	10025
Construcción	2922	65	2987
Comercio	3136	3344	6480
Turismo y gastronomía	463	915	1378
Enseñanza	752	1339	2091
Otras actividades	6230	5530	11760
<b>Total</b>	<b>24532</b>	<b>18193</b>	<b>42725</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC 2010

Elaborado por: Jéssica Cáceres

El cuadro anterior corresponde a la población que participa en la producción de bienes y servicios, integrando grupos económicos específicos.

Podemos apreciar las principales actividades económicas a las cuales se dedica la población del cantón Otavalo. Las tres actividades de mayor trascendencia son el comercio, las artesanías y la agricultura, dándose ésta en un mayor porcentaje en el sector urbano. Cabe recalcar también al turismo ya que es una de las principales actividades desarrolladas dentro del cantón aunque no en gran cantidad, pero se la toma como una

alternativa de desarrollo económico para quienes se involucran en esta actividad, esto se debe a la gran afluencia de turistas que visitan el cantón.

## **1.6.2 Situación socio-económica**

### **1.6.2.1 Agricultura**

La agricultura representa una importante fuente laboral asociada a la cultura indígena de la zona. La situación es altamente favorecida por la conectividad con importantes centros de consumo como Quito e Ibarra.

El cantón Otavalo destina gran parte a cultivos en su mayoría de maíz, papas, caña de azúcar y todo tipo de hortalizas.

La agricultura se da más en las parroquias rurales por cuanto poseen la mayor cantidad de tierras, actividad que en muchos casos es de subsistencia.

### **1.6.2.2 Comercio**

Se denomina comercio al negocio que se hace al vender, comprar o intercambiar géneros o productos para obtener beneficios. El comercio es una actividad importante en todos los países del mundo.

Como en la mayoría de ciudades del país, existe la Cámara de Comercio, fundada el 15 de Julio de 1975, la misma que se acoge a la Ley de Cámara de Comercio, que se encuentra publicada en el registro oficial N° 131 del 7 de marzo de 1969, en el gobierno del Dr. José María Velasco Ibarra y dice lo siguiente:

Se consideran comerciantes a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales; y que teniendo capacidad para contratar hagan del comercio su profesión habitual.

En la actualidad la Cámara de Comercio de Otavalo cuenta con 151 socios activos y su finalidad es organizar a los comerciantes y propender a la defensa de las personas e instituciones dedicadas a las actividades comerciales y a su vez colaborar con el Gobierno Municipal de Otavalo; en lo que se refiere al pago de impuestos. (Cámara de Comercio de Otavalo)

En la ciudad existen 2370 negocios establecidos, los cuales están dedicados a la comercialización de productos como: plásticos, calzados, papelerías, materiales de construcción, telas, ropa confeccionada, víveres, artículos de hogar, repuestos automotrices, gasolineras, tiendas y bazares, cabinas entre otros y la prestación de servicios como: alojamientos, agencias de viajes, restaurantes, centros de recreación, diversión y esparcimiento. (Cámara de Comercio de Otavalo)

Otavalo cuenta con cuatro mercados: “24 de Mayo”, “Copacabana”, “Centenario” e “Imbaya”, donde se realizan las ferias, existiendo gran movimiento; por cuanto acuden a los mercados compradores y vendedores.

Con respecto a la actividad financiera, representada por la Banca, Otavalo cuenta con 30 instituciones financieras.

En la ciudad de Otavalo también encontramos ciertas industrias que han llegado a tener un prestigio internacional, por los artículos que producen, los cuales se exportan fuera del país y tienen gran aceptación en el mercado nacional, como Indutexma, San Miguel, San Pedro y Lafarge.

Cuando inició una actividad turística más organizada en el Ecuador hace unas cuatro décadas, también inicia una actividad de comercio de productos artesanales elaborados específicamente para satisfacer la demanda y los gustos de los turistas que llegaban a Otavalo. Este mercado en forma gradual ha ido creciendo y diversificando su oferta de productos, hasta llegar a ser el mercado artesanal más grande e

importante de América Latina en donde los Sábados se exhiben productos en más de 3.000 puestos de venta. Atrae semanalmente a miles de visitantes, sea en grupos organizados por un tour operador o en forma individual; atrae tanto a turistas nacionales como extranjeros durante todo el año. (Plan de Turismo de Otavalo, 2002)

En este lugar se concentran miles de artesanos y comerciantes que salen todos los días de la semana a exponer sus artesanías, especialmente los días sábados que es uno de los días cuando más recurren miles de artesanos y comerciantes, es por esto que la feria se extiende a las calles cercanas a esta plaza, debido a su magnitud e importancia. La diversidad de colores, texturas, materiales, técnicas y herramientas utilizadas en la elaboración de las artesanías hacen que Otavalo sea reconocido como la Plaza Mayor de las Artesanías de todo el continente americano.

Otavalo es una ciudad conocida a nivel mundial, ya que en todas partes del mundo existe la presencia de un indígena otavaleño, los cuales llevan sus artesanías a exponerlas en mercados internacionales, es por esto que el sector indígena ha logrado aumentar su poder adquisitivo.

A nivel provincial Otavalo es una ciudad de economía sólida ya que es uno de los más importantes destinos turísticos que es reconocido a nivel nacional e internacional por sus valores culturales, su feria artesanal y su pintoresco paisaje que le rodea, la actividad turística constituye la principal actividad socio-económica, generadora de trabajo y fuentes de ingresos ya que el turista requiere de muchos servicios como es el transporte, alimentación, alojamiento, recreación y comercio.

#### **1.6.2.3 Artesanías**

Se elaboran una variedad de artesanías en diferentes sectores del cantón Otavalo.

Los principales productos elaborados por estos artesanos son ponchos, fajas, fachalinas, chales, chalinas, lienzos, liencillos, bufandas, cobijas,

cortinas, tapices, tapetes, bolsos, alpargatas, hilos de lana y cabuya, esteras, prendas de vestir con o sin bordados.

El artesano y la artesanía textil tienen un largo trayecto en el cantón, la mayoría de las familias indígenas están ligadas de alguna manera a esta actividad, los indígenas otavaleños se dedican a tejer, a vender materia prima, arriendan locales comerciales, construyen telares, son obreros, son intermediarios y ahora son grandes exportadores, negociantes y compradores de bienes, debido a su elevado poder adquisitivo ya que el indígena otavaleño es reconocido a nivel mundial.

Las artesanías que se elaboran en el cantón Otavalo, constituyen la base primordial que aportará al proyecto, ya que los turistas visitan la ciudad; porque se encuentran atraídos por las coloridas y variadas artesanías otavaleñas.

#### **1.6.2.4 Turismo**

La actividad turística se viene desarrollando aproximadamente desde 1980, como una nueva actividad económica, gracias a la iniciativa privada de personas que vieron al turismo como una nueva fuente de riqueza.

La ciudad de Otavalo perteneciente a la provincia de Imbabura, está localizada en la zona de integración que componen las provincias de Imbabura y Carchi.

Otavalo se encuentra ubicado en un valle interandino, teniendo al cerro Imbabura en el lado este y al cerro Cotacachi en el lado Oeste, rodeado además de elevaciones y colinas pintorescas de gran belleza. También existen cerca dos sistemas lacustres: el de Mojanda y el de San Pablo; la gran mayoría de comunidades indígenas se encuentran dispersas en la zona rural de la ciudad, creando un paisaje vivo único muy favorable para el turismo.

El 25% de visitantes que llegan al Ecuador visitan Otavalo, de éste grupo la mayoría son extranjeros (67%), y un importante grupo son turistas



nacionales (33%). El total de visitantes estimados que llegan por mes son 18.000, lo que significa que durante una semana llegan aproximadamente 4.500 personas. La investigación se realizó durante el mes de julio del 2010 lo que equivale a un universo de 31.500 turistas. (Cámara de Comercio de Otavalo).

Otavalo ha figurado en el mapa turístico del Ecuador desde que ésta actividad tomara cuerpo hace unas cuatro décadas. Por la presencia de su pueblo indígena y sus hábiles artesanos ha llamado la atención de propios y extraños debido a la particularidad de su cultura y a su feria artesanal y textil única, que tiene lugar todos los días de la semana, principalmente los miércoles, sábados y domingos que se da especialmente los días sábados.

A los atractivos turísticos según el Ministerio de Turismo se los clasifica en dos grandes grupos: atractivos naturales y manifestaciones culturales. Los mismos adquieren una jerarquía específica de acuerdo a la corriente de visitantes que generan y el interés que despiertan en los turistas por visitarlos.

En la ciudad de Otavalo existen una importante cantidad de atractivos turísticos de los dos tipos. A continuación se detallan los más relevantes:

El atractivo estrella de Otavalo es la feria artesanal, seguido de las manifestaciones culturales como es el Inti Raymi o fiesta de San Juan, La Fiesta de San Pedro, Fiesta de los Corazas, Fiestas del Yamor, así como también es un atractivo para quienes visitan nuestro cantón las artesanías de totora en Huaycopungo, las artesanías y el shamanismo en la parroquia Illumán, las tradiciones familiares, La feria de animales en Otavalo y el mercado de alimentos, El Carnaval en Peguche, también visitan los museos arqueológicos, la arquitectura de las iglesias del cantón que son un atractivo de tipo cultural histórico.

Entre los atractivos naturales que son visitados por los turistas se encuentran la laguna de San Pablo, la laguna de Mojanda, la Cascada de Peguche y el Cerro Imbabura

Los lugares más visitados o que les llama más la atención a los turistas es la feria de artesanías que se la realiza en el famoso Mercado de los Ponchos, así como también la Cascada de Peguche, Lago San Pablo y las Lagunas de Mojanda y la forma de vida de los indígenas.

Con respecto a los servicios turísticos, el cantón Otavalo cuenta con 169 establecimientos.

Se ofrece servicios de Agencia de Viajes, tanto para la organización de tours locales como para la venta de pasajes aéreos nacionales e internacionales. Existen 4 agencias de viajes operadoras y 2 de dualidad es decir tanto operadora como internacional.

La planta hotelera existente en el cantón Otavalo cuenta con 66 establecimientos que ofrecen servicio de alojamiento. En cuanto a servicios de alimentación, recreación y distracción existen 82 establecimientos.

Tanto en el sector urbano como en el sector rural encontramos servicios de alojamiento, agencias de viajes, alimentos y bebidas. Los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

### **Cuadro N° 8**

#### **Servicios Turísticos del cantón Otavalo**

<b>Establecimientos</b>	<b>Área</b>		<b>Total</b>
	<b>Urbana</b>	<b>Rural</b>	
Agencias de viaje	5	1	6
<b>ALOJAMIENTO</b>			
Cabañas	2	-	<b>2</b>
Hostales	13	3	<b>16</b>
Hostales residencias	25	-	<b>25</b>
Hoteles	3	-	<b>3</b>

Pensiones	5	-	5
Hosterías	-	11	11
Moteles	-	3	3
Apartamentos turísticos	-	1	1
<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>			
Cafeterías	9	1	10
Fuentes de soda	8	-	8
Restaurantes	45	4	49
Restaurantes de comida rápida	1	-	1
<b>ÁREA DE RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO</b>			
Bares	9	-	9
Discotecas	2	-	2
Peñas	3	-	3
Salas de baile	1	-	1
Sala de recepciones y banquetes	2	-	2
Termas y balnearios	1	-	1
<b>TOTAL SERVICIOS TURÍSTICOS</b>	<b>135</b>	<b>24</b>	<b>159</b>

Fuente: Catastro de Servicios Turísticos Provincia de Imbabura 2012

Elaborado por: Jéssica Cáceres

Todos estos establecimientos de servicios turísticos participan en diversas actividades las cuales contribuyen a la mejora del servicio a nivel cantonal.

### 1.7 Diagnóstico Externo

Como parte del diagnóstico externo y luego de haber determinado varias características del entorno donde funcionará el proyecto, a continuación se presenta la información recogida sobre los indicadores: Aliados, oponentes, oportunidades, y riesgos, que constituyen el área de influencia que tendrá el proyecto a implementarse.

#### 1.7.1 Aliados

- ✓ Servicios básicos disponibles en el cantón Otavalo.
- ✓ Disponibilidad de recursos materiales.
- ✓ Vías de acceso al cantón Otavalo en buen estado.

#### 1.7.2 Oponentes

- ✓ Competencia desleal.
- ✓ Se requiere de una fuerte inversión.

- ✓ El alza del precio del servicio para el mantenimiento del complejo turístico.

### **1.7.3 Oportunidades**

- ✓ La empresa a instalarse en el cantón Otavalo según un análisis tiene pocos competidores a nivel cantonal.
- ✓ Frecuencia constante de turistas al cantón Otavalo.
- ✓ Disponibilidad de profesionales y expertos en administración turística y conocimiento de los atractivos del cantón Otavalo.
- ✓ Existe mecanismos de financiamiento con tasas de interés bajas.

### **1.7.4 Riesgos**

- ✓ Inestabilidad política del país, desastres naturales, problemas climáticos.
- ✓ La competencia a futuro puede llegar a ser una limitante, si el proyecto no se implementa en el corto plazo.
- ✓ No alcanzar con los objetivos planteados.

## **1.8 Determinación de la Oportunidad de Inversión**

Una vez analizado el medio externo a través del diagnóstico situacional se estableció que hay pocos competidores en la planta turística del cantón Otavalo que ofrezcan servicios de recreación y diversión en un solo lugar, además existe la gran afluencia de turistas que visitan el cantón, lo cual permite determinar la oportunidad de inversión en este tipo de proyecto, brindando desarrollo y un incremento en la calidad de vida de la población.

En conclusión el diagnóstico externo nos da buenas posibilidades en el entorno para el respectivo desarrollo de la inversión en el proyecto por lo que se posibilita su implementación con el siguiente tema:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO, EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”.**

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Empresa

Bravo (2009) afirma: “Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad” (p.3).

Zapata (2011) manifiesta: “Es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general” (p.5).

Se puede definir a la empresa como una unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta para la obtención de una utilidad o beneficio.

##### 2.1.1 Clasificación de la empresa

Zapata (2011) dice que: la clasificación de las empresas se realiza bajo los siguientes criterios:

##### ⇒ Según su naturaleza

- **Industriales:** transforman materias primas en nuevos productos.
- **Comerciales:** compra y venta de productos, intermediarias entre productores y compradores.
- **Servicios:** generación y ventas de productos intangibles.
- **Agropecuarias:** explotan productos agrícolas y pecuarios.
- **Mineras:** explotan los recursos del subsuelo.

⇒ **Según el sector o la procedencia del capital**

- **Públicas:** el capital pertenece al sector público.
- **Privadas:** el capital pertenece al sector privado.
- **Mixtas:** el capital es público y privado.

⇒ **Según la integración del capital o número de socios**

- **Unipersonales:** el capital es el aporte de una sola persona.
- **Sociedades:** aporte de capital por personas jurídicas o naturales.

## **2.2 Turismo**

La Organización Mundial del Turismo (2009) nos dice: “El turismo comprende todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su residencia habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocio y otros”.

### **2.2.1 Clasificación del turismo**

<http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>  
(2014) dice que: “Puede ser clasificado de diversas formas, cada una de ellas orientada a una necesidad específica, incluso, puede ser identificado en función de más de una de sus características. Se lo puede clasificar de distintas maneras de acuerdo con ciertas características: según su origen, según el motivo, forma y tipo de viaje y según la permanencia en el lugar de destino”.

⇒ **Según su origen**

- a. **Nacional.**-Se considera a los viajeros que se desplazan dentro del territorio nacional y no requieren de ningún documento migratorio.

- b. **Extranjero.-** Se considera al viajero que proviene de otro país y se interna dentro del territorio nacional y éste sí requiere de documentos migratorios, como son pasaporte, visa y cartilla de vacunación.

⇒ **Según el motivo de viaje**

- a. **Turismo de descanso y recreación.-** es el que obedece a motivaciones relacionadas con la relajación, el placer, el descanso y recreación del ser humano
- b. **Turismo de compras y servicios.-** su motivación principal son las compras o adquirir servicios. Está relacionado con los buenos precios de la destinación o con productos de artes o tecnología avanzada que no se encuentran en el país de origen del visitante.
- c. **Turismo cultural.-** está destinado a turistas interesados en conocer las costumbres de un determinado pueblo o región.
- d. **Turismo deportivo.-** Es el tipo de turismo con actividades específicas de promover la práctica de deportes para aficionados o profesionales, como alpinismo, pesca, ciclismo y otros.
- e. **Turismo de aventura.-** es un tipo de turismo constituido por actividades con connotaciones de desafío, expediciones accidentadas, la mayoría de las veces para adultos, que incluyen viajes valientes e imprevistos. Ejemplos: escaladas, rafting, kayak entre otros.
- f. **Ictioturismo.-** Es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.
- g. **Turismo Gastronómico.-** Es aquel que consiste en la degustación de los alimentos propios del lugar que se esté visitando.
- h. **Turismo de negocios.-** Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general.

⇒ **Según la forma de viaje**

- a. Turismo individual
- b. Turismo de grupo

⇒ **Según el tipo de viaje**

- a. **Turismo Independiente.-** Cuando el propio turista compra directa e independientemente los componentes del producto turístico final, es decir, el pasaje, el hotel, el tour y la alimentación.
- b. **Turismo Organizado.-** Cuando el turista adquiere todos los servicios por un precio global, es decir, el “paquete turístico”.

⇒ **Según la permanencia en el lugar de destino**

- a. **Turismo itinerante.-** se caracteriza por mantener una permanencia muy corta en el lugar de destino y, normalmente está relacionada con un *tour*, un *package-tour* o con un circuito, aunque de hecho, puede dirigirse solamente a un único destino.
- b. **Turismo residencial o de estadía.-** se caracteriza por mantener una mayor permanencia en el lugar de destino y, generalmente, está asociado al uso de sistemas de alojamiento extra hoteleros (residencias, apartamentos, condominios), de donde se deriva precisamente su denominación y no de su calidad migratoria.

Para implementación de este proyecto es importante identificar el tipo de turismo que realizan los visitantes, para conocer su comportamiento y sus preferencias al momento de realizar este tipo de actividad.

### **2.3 Definición del turista, excursionista, visitante y viajero**

<http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/terminologia.htm> (2014) dice: “las definiciones deben ser de aplicación práctica a nivel mundial, tanto en los países desarrollados como en desarrollo. A continuación se presentan los conceptos básicos según la terminología que recomienda la OMT para la estadística de turismo”.



- a. **Viajero.-** Es toda persona que se desplaza fuera de su entorno habitual de residencia o fuera de su país. Los viajeros cuantificados en las estadísticas turísticas se denominan “visitantes” y se dividen en: Turistas y Excursionistas.
- b. **Visitante.-** Es toda persona que visita un país que no sea en el que tiene fijada su residencia, por menos de 12 meses y cuyo motivo no es ejercer una actividad remunerada en el lugar de destino.
- c. **Turista.-** Es todo visitante que permanece por lo menos 24 horas (pernocta) en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o lugar visitado.
- d. **Excursionista.-** Es todo visitante que permanece menos de 24 horas en un determinado país (no pernocta en el lugar de visita), incluyen viajeros de crucero.

### 2.3.1 Clasificación del turista

<http://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/123456789/29/3/uo-at-get-03-claudia%20jimena%20de%20la%20cruz%20inlago-capitulo%20i%20marco%20teorico.pdf> (2013) dice que: Dentro de otras clasificaciones del turismo se encuentran las que se muestran a continuación:

- **Clase privilegiada.-** son las personas que por situación política o social disponen sobrados medios para viajar por el extranjero y dentro del ámbito Nacional, siendo precisamente los pioneros del turismo.
- **Clase media.-** están compuestos por los profesionales, funcionarios, empleados de categoría elevada que suelen disfrutar de cierta soltura económica y poseen un grado considerable de cultura.
- **Clase juvenil.-** son en su mayoría número de estudiantes que han sido objeto de estudio en algunos países en los cuales se han

creado albergues, y servicios especiales, rebajas en las tarifas ferroviarias y otras ventajas diversas.

- **Clase popular.-** está constituida por los trabajadores asalariados, cuya incorporación, el turismo es relativamente reciente, debido fundamentalmente al sistema de vacaciones pagadas.

## 2.4 Servicios turísticos

[http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Servicios\\_tur.C3.ADsticos](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Servicios_tur.C3.ADsticos) (2013) dice que: Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación de:

- **Servicio de hospedaje**

Cuando se brinda hospedaje o estancia al turista, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

- **Servicio de alimentación**

Cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.

- **Servicio de guía**

Cuando se preste servicios de guía turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural del lugar que los turistas se encuentran visitando.

- **Servicio de acogida**

Cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.

- **Servicio de información**

Cuando se facilite información al turista sobre los lugares que puede visitar de acuerdo al lugar donde se encuentre, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

- **Servicio de intermediación**

Cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.

- **Servicio de recreación y esparcimiento**

Todo sitio turístico debe contar con un área o espacio verde exclusivo para ubicar juegos infantiles, canchas deportivas, piscina, entre otras, que permitan el descanso del turista.

En la etapa de ejecución se tomará en cuenta todos estos aspectos ya que son trascendentales para que los clientes del complejo turístico se sientan satisfechos con los servicios que se les brinde. Incorporar todo este conjunto de servicios turísticos en un solo lugar sería una forma de atraer clientes en mayor cantidad al complejo a implementarse.

## **2.5 Complejo turístico**

[http://es.wikipedia.org/wiki/Complejo\\_turistico](http://es.wikipedia.org/wiki/Complejo_turistico) (2013) dice que: “Es un lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación y la recreación, especialmente durante las vacaciones. Generalmente, una estación turística se distingue por una gran selección de actividades, como las relacionadas con la hostelería (comida, bebida, alojamiento), el ocio, el deporte, el entretenimiento y las compras”.

El complejo turístico a implementarse contará con espacios destinados al esparcimiento y recreación de los turistas locales, nacionales e internacionales; posibilitando múltiples actividades recreativas y de diversión, facilitando un estado de relajación y descanso para personas de toda edad.

## **2.6 Estudio de Mercado**

Jácome (2005) afirma:

El estudio de mercado en un proyecto constituye uno de los elementos más importantes dentro de la pre factibilidad de un proyecto, porque permite avizorar en forma prospectiva la aceptación o no del producto o servicio que se va a ofertar en el mercado y que es el motivo del proyecto. (p.99)

Es necesario realizar un estudio mediante la recopilación de información primaria y secundaria tanto de la oferta como de la demanda con el propósito de verificar la posibilidad real de penetración de un producto o servicio en un mercado determinado.

En este proyecto para el estudio de mercado serán considerados los siguientes puntos: determinación de la oferta y la demanda, el análisis de precios y la comercialización del producto o servicio.

### **2.6.1 Mercado**

Kotler y Armstrong (2008) manifiestan que: “Es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio” (p.9).

Baca (2010) dice: “Es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados” (p.12).

Un mercado es el sitio o lugar a donde concurren compradores y vendedores con el único propósito de comprar y vender bienes y/o servicios a cambio de un precio determinado.

El mercado es el lugar donde las personas realizan sus transacciones de compra y venta.

### **2.6.2 Oferta**

Baca (2010) dice: “Es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (p.41).

Jácome (2005) manifiesta que: “La oferta constituye el conjunto de proveedores que existen en el mercado de un producto o servicio y esté constituye competencia para el proyecto” (p.101).

La oferta entonces son los bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer una necesidad o deseo.

### **2.6.3 Demanda**

Baca (2010) dice: “Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (p.15).

La demanda es la cantidad de un bien o servicio puesto a disposición del consumidor en un mercado determinado.

Por lo tanto la demanda se refiere a las cantidades de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado para satisfacer sus necesidades o deseos.

### **2.6.4 Comercialización**

Baca (2010) dice: “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (p.49).

La comercialización es el conjunto de actividades que se requieren para hacer llegar los bienes o servicios que ofrece el productor, hacia el consumidor.

El análisis de la comercialización es un factor fundamental en la marcha de una empresa, ya que permite establecer la forma de cómo llegar con el

producto o servicio al consumidor en un tiempo y lugar oportuno, teniendo en cuenta la necesidad, el alcance y la satisfacción del mismo.

### **2.6.5 Marketing Mix**

Kotler y Armstrong (2008) dicen:

Es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se pueden agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como “las cuatro Ps”: producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción. (p.60)

La mezcla de marketing es denominada por algunos expertos como la etapa de la comercialización. Son las cuatro variables o elementos básicos que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y lograr los objetivos establecidos.

#### **2.6.5.1 Producto**

Rodríguez y Opazo (2009) afirman que: “Es cualquier cosa que puede ser ofrecida al mercado para la atención, uso, adquisición o consumo, que puede satisfacer una necesidad o deseo. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (p.352).

El producto entonces es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega, es por esto que en este proyecto para captar al cliente y mantenerlo se innovará y se estará siempre acorde a sus exigencias, necesidades o deseos.

### **2.6.5.2 Precio**

Baca (2010) dice: “Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (p.44).

Entonces el precio es un valor expresado en dinero que el consumidor debe pagar al vendedor para poder adquirir un producto o servicio, el mismo que se lo puede fijar de acuerdo a precios existentes, de acuerdo a los costos y gastos, de acuerdo a la oferta y demanda entre otros aspectos.

De acuerdo a los precios fijados depende el futuro y posicionamiento de la empresa en el mercado.

### **2.6.5.3 Plaza**

Kotler y Armstrong (2008) dicen: “Incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos” (p.61).

Es un medio de llevar el producto al consumidor. Es de ayuda contestar las preguntas: donde será colocado y como será colocado el producto o servicio que se va a ofrecer.

El producto o servicio debe estar al alcance del consumidor en el momento que él lo necesite, por lo cual es indispensable tener bien definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará.

Luego de analizar todas las condiciones favorables que reúnan cada una de las alternativas para la ubicación del complejo turístico se escogerá la que mejor oportunidad nos brinde, y de esta manera poder cumplir con los objetivos planteados.

#### **2.6.5.4 Promoción**

Kotler y Armstrong (2008) dicen: “Son las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivos para que lo compren” (p.61).

La principal actividad de la promoción consiste en comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La promoción está constituida por las variables utilizadas por esta técnica son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo, propaganda.

### **2.7 Estudio Técnico**

Baca (2010) señala: “El Estudio Técnico busca resolver preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo cómo y con qué producir lo que se desea” (p.74).

Jácome (2005) manifiesta que:

Esta fase del proyecto corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto a implantar tenga éxito, es decir trabajar con información confiable y adecuada, porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades. (p.133)

En el estudio técnico se determina aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto. Provee información económica, formas de recopilación y sistematización relevante de información de inversiones y costos.

El estudio técnico se lo realiza para determinar los requerimientos del tamaño, localización, instalación y equipamiento que son indispensables para la ejecución de un proyecto.



### **2.7.1 Macro localización**

Jácome (2005) dice: “Se refiere a establecer con toda precisión el lugar geográfico donde va a llevarse a cabo el proyecto tomando en cuenta las siguientes consideraciones: Región, Provincia y Cantón” (p.133).

Entonces la macro localización en términos generales consiste en determinar la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, es decir establecer la región, la provincia y el cantón.

### **2.7.2 Micro localización**

Jácome (2005) dice:

En esta parte se establecen condiciones específicas o particulares que permite fácilmente establecer el lugar donde va a tener efecto el desarrollo del proyecto, para lo cual se adiciona la siguiente información: Parroquia, Calles longitudinales y transversales, Dirección domiciliaria y telefónica de ser posible y Croquis de ubicación. (p.133)

La micro localización consiste en elegir con exactitud el punto preciso en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, para ello hay que tomar en cuenta la parroquia, calles longitudinales y transversales.

### **2.7.3 Tamaño del proyecto**

Baca (2010) dice: “Está conceptuado por la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año” (p.75).

La determinación del tamaño del proyecto está relacionada con la capacidad de producción de un bien o servicio, lo cual dependerá de la localización, disponibilidad del recurso material, humano, tecnológico y financiero.

#### **2.7.4 Inversión Inicial**

[http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n\\_inicial](http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n_inicial) (2013) dice que: “Se denomina inversión inicial a la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha un proyecto de negocio”.

La inversión es el dinero que se utiliza en Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo, necesarios para iniciar las operaciones de la empresa. Para definir la cuantía de las inversiones se debe analizar la información obtenida en el Estudio de Mercado, Estudio Técnico y Organizacional.

Las inversiones constituyen los costos iniciales para la ejecución del proyecto.

### **2.8 Estudio financiero**

Ortega (2010) afirma que:

El estudio financiero tiene como finalidad aportar una estrategia que permita al proyecto allegarse los recursos necesarios para su implementación y contar con la suficiente liquidez y solvencia para desarrollar ininterrumpidamente operaciones productivas y comerciales. El estudio financiero aporta la información necesaria para estimar la rentabilidad de los recursos que se utilizarán, susceptibles de compararse con otras alternativas de inversión. (p.210)

El estudio financiero permitirá el desarrollo de estados proyectados en un lapso de cinco años, y así determinar el punto de equilibrio del proyecto y principalmente conocer la rentabilidad.

En este estudio evaluamos la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta el estudio de mercado y el estudio técnico que hemos realizado anteriormente.

#### **2.8.1 Fundamentos de la contabilidad**

##### **2.8.1.1 Definición**

Anzola (2010) manifiesta que: “La contabilidad es el proceso que ayuda a tomar tales decisiones mediante el registro, clasificación, resumen y formación de las transacciones e interpretación de sus efectos en relación con las operaciones de la empresa” (p.258).

BRAVO, Mercedes (2009), pág. 1, afirma que:

Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o periodo contable. (p.1)

La contabilidad no es más que la interpretación numérica de las actividades diarias realizadas en un negocio sin importar cuál sea su tamaño, permitiendo conocer la situación financiera en cualquier momento y tomar decisiones oportunas para la obtención del máximo rendimiento económico.

#### **2.8.1.2 Importancia**

Anzola (2010) dice que: “Facilita la toma de decisiones a sus diferentes usuarios, así como mantiene en forma ordenada el registro de cada operación realizada durante un cierto periodo (día, semana, mes)” (p.258).

La importancia de la contabilidad no consiste en proporcionar a la empresa la respuesta para tomar una decisión, si no que aporta las herramientas necesarias para determinar su curso, su posición económica y los datos suficientes para tomar dicha decisión. Va más allá del simple registro y posterior representación de datos, sino que es una herramienta clave para la operación financiera sana de una empresa, así como también para la toma de decisiones en las organizaciones.

La contabilidad es de mucha importancia porque nos permite conocer la estabilidad y solvencia de las empresas, las rentas, cobros, pagos; de manera que se pueda conocer la capacidad financiera de la empresa, siempre y cuando se tenga un registro ordenado y sistemático de todas las transacciones económicas que realiza durante un periodo determinado.

### **2.8.2 Ingresos**

Zapata (2011) afirma que: “Son los beneficios económicos que se obtienen por la venta de productos fabricados o adquiridos, por la prestación de servicios, por el alquiler de activos y cualquiera otra forma lícita de obtener ingresos” (p.13).

Los ingresos constituyen los beneficios o ganancias que obtiene una empresa por la venta de un producto o un servicio.

### **2.8.3 Egresos**

Bravo (2009) dice que: “Son los que constituyen los desembolsos necesarios que se realizan para cumplir con los objetivos de la empresa tales como: sueldos básicos, suministros y materiales, etc.” (p.5).

Los egresos representan toda acción de salida o gasto por la acción de utilizar o adquirir un bien y servicio, es decir, lo contrario de los ingresos.

### **2.8.4 Contabilidad de costos**

Sarmiento (2010) afirma que: “La contabilidad de costos es una rama especializada de la contabilidad general, con procedimientos y principios contables aplicados a la producción para llegar a determinar el costo de un artículo determinado” (p.10).

La contabilidad de costos constituye una parte fundamental de la contabilidad general, su objetivo principal es identificar los elementos del costo de producción (materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación) que intervienen en la transformación de forma o de fondo de la materia prima en productos semi elaborados o terminados o en la prestación de un servicio y de esta manera determinar el costo unitario. El análisis y control de estos elementos es la base para la planificación y la toma de decisiones.

## **2.8.5 Costos**

Sarmiento (2010) dice que: “es una inversión que se hace directamente en el departamento de producción, en consecuencia es un valor recuperable e invertible” (p.11).

El costo constituye una inversión, es recuperable y trae consigo una ganancia.

Entonces costo es un importe, expresado en unidades monetarias, de un bien que se elabora o de un servicio que se genera o de un bien o servicio que se adquiere.

### **2.8.5.1 Elementos del costo**

Sarmiento (2010) señala que:

Para que un artículo sea producido o transformado, necesariamente debe contener los tres elementos del costo que son: Materia Prima Directa o Materiales Directos, Mano de Obra Directa o Trabajo Directo y Costos Indirectos de Fabricación o Costos Generales de Fabricación, Carga Fabril, etc.. (p.11)

- **Materia Prima Directa**

Es considerada como elemento básico del costo; es decir el incorporado en el producto, siendo éste en muchos casos el más importante para la transformación en el artículo determinado.

- **Mano de Obra Directa**

Es la fuerza de trabajo o el trabajo humano incorporado en el producto, es decir el que elaboran los trabajadores en el proceso de producción; sea su trabajo manual o tecnificado en las máquinas que están transformando en productos terminados, además el valor por pago de salarios se puede fácilmente determinar en dicho producto.

- **Costos Indirectos De Fabricación**

Es considerado a todos los costos y gastos necesarios que intervienen en la producción, pero que no fueron clasificados en los elementos anteriores, es decir que no son ni Materia Prima Directa ni Mano de Obra Directa.

Su principal característica, es de no poder cuantificar ni medir fácilmente por unidad producida, lo que se debe calcular de acuerdo con una base de distribución, con la que más convenga a la empresa.

Entre estos tenemos: los materiales indirectos, suministros de fábrica, mano de obra indirecta, servicios básicos, arriendos, mantenimiento y maquinaria, depreciaciones, amortizaciones, etc.

Estos costos son necesarios en la elaboración de un producto o prestación de un servicio, pero no están directamente incorporados en estos, por lo que no son de fácil identificación y cuantificación.

Para que un artículo sea producido o transformado, necesariamente debe contener estos tres elementos. La proporción empleada de cada uno de estos elementos, va a depender del tipo de producto y del proceso de producción.

#### **2.8.6 Estados financieros**

Bravo (2009) dice que: “Los Estados Financieros se elaboran al finalizar un periodo contable con el objetivo de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía” (p.191).

Los estados financieros son informes que debe preparar una empresa al terminar el ejercicio contable, con el fin de conocer la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en las actividades de su empresa a lo largo de un período.

Los estados financieros son una herramienta más importante con que cuentan las organizaciones para evaluar el estado en que se encuentran.

#### **2.8.6.1 Estado de Situación Financiera**

Bravo (2009) dice que: “Es el que muestra el activo de la empresa (lo que posee) y su pasivo (lo que debe) en determinado momento. La diferencia entre ambos conceptos es el capital contable (neto); llamado también participación de los propietarios” (p.217).

Es un estado financiero que presenta los Activos, Pasivos y el Patrimonio, cuya información indica la posición financiera de la empresa, con la finalidad de facilitar la toma de decisiones.

#### **2.8.6.2 Estado de Resultados**

Sarmiento (2011) dice:

El Estado de Resultados es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico, como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado se puede medir el rendimiento económico que ha generado la actividad de la empresa. (p.247)

Este estado financiero nos permite determinar si la empresa en un periodo determinado ha obtenido utilidades o pérdidas en unidades monetarias. En este estado se enlistan todo lo que se refiere a gastos e ingresos del cual se puede determinar la existencia de pérdida o ganancia con la que cuenta o no la empresa.

#### **2.8.7 Indicadores de Evaluación financiera**

Los indicadores de evaluación financiera son herramientas que permiten tener una idea a los inversionistas de lo que puede suceder a futuro y establecer si el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

##### **2.8.7.1 Flujo de Caja**

Varela (2010) dice:

Son aquellos ingresos y egresos que real y efectivamente han sido recibidos o pagados. Permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo de la empresa y

determina los momentos en los cuales los aportes de los socios y/o préstamos de los intermediarios financieros son absolutamente necesarios para mantener una posición positiva en el flujo de efectivo al final de cada periodo. (p.217)

Mokate (2007) manifiesta que:

El flujo de caja consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año (o periodo por periodo). Los cinco elementos básicos que componen el flujo de fondos son:

- Los beneficios (ingresos) del proyecto
- Los costos (egresos) de inversión o montaje, concentrados principalmente en el inicio del proyecto
- Los costos (egresos) de operación
- Los impuestos sobre la renta y los rubros asociados
- El valor de salvamento de los activos del proyecto

Cada elemento es registrado en el flujo de caja, especificando su monto y el momento en que se recibe o se desembolsa.

Se puede decir entonces que el flujo de caja (en inglés cash flow) son aquellos ingresos y egresos que real y efectivamente han sido recibidos o pagados, en la fase de funcionamiento de la empresa o unidad ejecutora.

Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de caja son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno. Nos permite evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

#### **2.8.7.2 Valor actual neto (VAN)**

Baca (2010) dice:

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero. (p.182)

Jácome (2005) afirma: “Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma” (p.82).



Este indicador muestra el monto monetario de los beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión.

Entonces se puede decir que el Van Actual Neto permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Si el valor actual neto de una inversión es positivo la inversión debe aceptarse, y si el resultado es negativo debe rechazarse y si tenemos un valor cero la inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas.

#### **2.8.7.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Baca (2010) afirma: “Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (p.184).

Jácome (2005) dice: “Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN = 0” (Pág. 84).

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que va el VAN=0, es decir es la tasa que iguala la suma de los flujos netos de efectivo descontados a la inversión inicial.

#### **2.8.7.4 Periodo de Recuperación de la Inversión**

Jácome (2005) dice:

Este elemento de evaluación económica financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un

indicador bastante significativo, siempre y cuando exista certidumbre en lo pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto, porque las condiciones económicas son flotantes o cambiantes. (p.83)

Este cálculo me permitirá establecer en que tiempo se recupera la inversión.

Cuando se utiliza el periodo de recuperación para tomar decisiones de aceptación o rechazo, los criterios de decisión son si el periodo de recuperación es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto y si el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

#### **2.8.7.5 Relación Beneficio Costo**

Varela (2010) manifiesta que:

Es la relación entre el valor presente de los beneficios del proyecto y el valor presente de los costos (maleficios) del mismo. Podemos definir los beneficios como los flujos de caja netos, y los costos (maleficios) como las inversiones netas propias. (p.270)

Se puede concluir diciendo que el costo-beneficio, también llamado índice de rentabilidad nos permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del período de análisis, estableciendo en cuántas veces los ingresos superan los gastos.

La relación beneficio-costos nos señala que utilidad tendremos con el costo que representa la inversión. Esta relación se obtiene dividiendo el valor actualizado de ingresos, para el valor actualizado de los costos.

- Si este es mayor a uno, significa que el valor actual de los ingresos es superior al valor actual de los egresos, por lo tanto el proyecto es rentable.

- Si es igual a uno, significa que el valor actual de los ingresos es igual al actual de los egresos, es decir, que la tasa de oportunidad utilizada es igual a la tasa de rentabilidad del proyecto, por tanto el proyecto es indiferente de inversión.
- Si es menor a uno, significa que el valor actual de los ingresos es menor al valor actual de los egresos, por consiguiente, el proyecto no es atractivo de inversión.

### **2.8.8 Punto de Equilibrio**

Baca (2010) dice: “Es el nivel de producción en los que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables” (p.148).

El punto de equilibrio de la empresa definirá el nivel de ventas con el cual se cubren todos los costos de operación fijos y variables, es decir, el nivel en el cual las utilidades totales son igual a cero. En este punto la empresa no gana ni pierde.

## **2.9 Estructura organizacional**

Black, Porter y Hitt (2010) señalan: “La estructura organizacional es la suma de las formas en las cuales una organización divide sus labores en distintas actividades y luego las coordina” (p.230).

Jones (2008) manifiesta que: “Es el sistema formal de tareas y relaciones de autoridad que controla cómo las personas coordinan sus acciones y utilizan los recursos para lograr las metas de la organización” (p.7).

La estructura organizacional dentro de una empresa es elemental, ya que implica definir las jerarquías, funciones y las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización, permitiendo así la contribución de cada individuo al logro de los objetivos planteados por la empresa.

La estructura organizacional es donde la empresa divide las tareas para que el trabajo sea organizado y lograr eficiencia.

La estructura organizacional se refleja en los organigramas, los cuales ilustran gráficamente los aspectos más importantes de la organización, es decir nos muestra la ubicación de los cargos y su responsable dentro de la organización.

### **2.9.1 Organigrama estructural**

<http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catoym/material/Organigramas2010.pdf> (2013) dice que: “Es aquel que permite una rápida visualización de los órganos, las relaciones de autoridad que lo vinculan y las distintas jerarquías. Mediante el mismo se aprecia rápidamente el ámbito de control de cada unidad, las relaciones formales y la cantidad de niveles jerárquicos que componen la estructura de la organización”.

Este tipo de organigrama muestra en forma esquemática la estructura organizacional de la empresa, es decir, las unidades que la integran, los niveles jerárquicos; en donde las líneas de autoridad y responsabilidad se definen claramente.

### **2.9.2 Visión**

D´ Alessio (2008) afirma: “La visión de una organización es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, implica un enfoque de largo plazo” (p.61).

Por lo tanto la visión es el sueño de la organización, la aspiración máxima a la cual desea llegar, es decir, como se visualiza la empresa en cierto tiempo. La visión es una imagen del futuro que una empresa desea alcanzar.

### **2.9.3 Misión**

Anzola (2010) dice: “La misión tiene la responsabilidad de cumplir con el propósito establecido. Corresponde a la filosofía de la empresa y/o a su razón de ser (por qué existe)” (p.72).

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización. Es lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer. Contesta a la pregunta de por qué existe la empresa.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Antecedentes del Estudio de Mercado**

El estudio de mercado constituye el punto de partida para la determinación de la viabilidad del proyecto.

Al desarrollar el estudio de mercado se intenta visualizar el panorama actual del entorno en el cual se quiere introducir el producto o el servicio. Con este estudio se pretende saber quiénes y cuántos se interesarán por el producto o el servicio a ofertarse, cuánto dinero estarán dispuestos a pagar por él, quienes ofrecen productos o servicios similares, que características tienen tales productos o servicios y que interés generan en el público. De esta manera se puede conocer la cantidad que sería necesario producir y las características del producto o del servicio con las que deberán contar.

Este capítulo se enfoca al análisis de la demanda, oferta, precios, competencia, etc. referentes al servicio de hospedaje, alimentación, áreas de recreación y diversión en el cantón Otavalo.

Otavalo se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, tradicionalmente conocida como “Provincia de los Lagos”. Es una región en la cual la actividad turística se ha desarrollado desde hace más de cuatro décadas, en donde sus pobladores y empresarios tienen cierto nivel de conciencia turística y reconocen la importancia de esta actividad para la economía regional. Por la presencia de su pueblo indígena y sus hábiles artesanos ha llamado la atención de propios y extraños, gracias a la particularidad de su cultura y a su feria artesanal y textil única, que se da especialmente los días sábados.

El presente estudio de mercado establece la factibilidad de poner en marcha el proyecto, tomando en cuenta factores tales como: la oferta, la

demanda, la competencia existente en el mercado, precios, entre otros, para conocer que necesariamente buscan los consumidores en el servicio que se va a ofertar.

### **3.2 Descripción del Producto o Servicio**

Al hablar de complejo turístico lo podemos relacionar con la recreación y el esparcimiento, siendo consideradas éstas como una de las necesidades básicas para el ser humano. Bajo esta relación el turismo recreativo se postula como una alternativa económica, insertada en los principios del manejo sustentable, ya que debe integrar aspectos fundamentales como: La conservación del ambiente, el fortalecimiento de la identidad cultural y los recursos económicos derivados de toda actividad turística. Hoy en día este tipo de turismo es una actividad en crecimiento constante.

El nuevo complejo turístico conservará los recursos naturales y culturales existentes en el área de influencia del proyecto. El complejo turístico será un sitio donde el turista encontrará un lugar tranquilo, acogedor y seguro para disfrutar de su estadía ofreciéndole servicios de recreación y esparcimiento.

El Complejo Turístico que se instalará en la ciudad de Otavalo, ofrecerá a los turistas los siguientes servicios:

- Servicio de alojamiento
- Servicio de restaurante
- Servicio de piscinas con tobogán y cascada
- Servicio de sauna, turco e hidromasaje
- Servicio de canchas deportivas

### 3.2.1 Servicio de Alojamiento



**Gráfico N° 1:** Servicio de Alojamiento  
**Fuente:**[www.suitesdelacolina.com](http://www.suitesdelacolina.com), (2013)

El complejo turístico prestará el servicio de alojamiento, haciendo que el cliente se sienta en un ambiente relajado y de comodidad ya que se contará con habitaciones cómodas, amplias y confortables, rodeada de un ambiente natural para que el cliente disfrute de su estancia en éste lugar.

### 3.2.2 Servicio de Restaurante



**Gráfico N° 2:** Servicio de Restaurante  
**Fuente:**[www.mobiliario-moderno.blogspot.com](http://www.mobiliario-moderno.blogspot.com), (2013)



El centro de recreación contará con servicio de restaurante, con una gran variedad de menús de comidas y platos nacionales e internacionales, elaborados con productos de calidad, nutritivos y valores nutricionales que contengan una dieta balanceada y apta para el consumo humano. Se contará para ello, con personal altamente capacitado en la preparación y elaboración de estos tipos de alimentos.

### **3.2.3 Servicio de Piscina con tobogán y cascada**



**Gráfico N° 3:** Servicio de piscina  
**Fuente:** [www.maturin.olx.com](http://www.maturin.olx.com), (2013)

La piscina tendrá el acondicionamiento necesario para que sirva para la relajación y la práctica del deporte de la natación, considerado a este como uno de los deportes más completos. Además constará con toboganes para mayor diversión de quienes visitarán este complejo.

El sonido del agua en una cascada suele otorgarnos armonía en cualquier espacio en que ésta se encuentre y es por eso que también se implementará en la piscina, cascadas artificiales haciendo del complejo turístico un santuario natural.

### 3.2.4 Servicio de Sauna, Turco e Hidromasaje



**Gráfico N° 4:** Servicio de Sauna, Turco e Hidromasaje  
**Fuente:** <http://instal-arq.es.tl/Deck.htm>, (2014)

El sauna, turco e hidromasaje; será otro atractivo del complejo, este servicio complementario ayudará al visitante a un mejor relajamiento y confort.

### 3.2.5 Servicio de Canchas Deportivas



**Gráfico N° 5:** Servicio de Canchas Deportivas  
**Fuente:** [www.obrascivilesycanchasdeportivas.blogspot.com](http://www.obrascivilesycanchasdeportivas.blogspot.com), (2013)

En nuestras instalaciones, tendremos espacios destinados al deporte para que todos quienes nos visiten se diviertan; se dispondrá de una cancha deportiva multiusos para indor-fútbol, básquet y tenis satisfaciendo así las necesidades de recreación y diversión de los visitantes.

### 3.3 Segmentación del Mercado

A continuación se identifica las variables de segmentación que se va a utilizar para determinar nuestro mercado objetivo.

#### 3.3.1 Variables de Macro segmentación

En las variables de macro segmentación, el tipo de variable que se escogió es Geográfica el cual se lo denominará **“Turismo Receptor”** y para realizar un análisis comparativo entre sectores con parecidas características para desarrollar esta actividad se escogió a Cotacachi e Ibarra.

**Cuadro N° 9**

Macro Segmentación

Tipo de segmentación	Tipo de Variable	Nombre de la Variable	Segmentos
Macro segmentación	Geográfica	Turismo Receptor por Cantón	Cotacachi Ibarra

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Jéssica Cáceres

#### 3.3.2 Variables de Micro segmentación

En las variables de micro segmentación se ha escogido la variable demográfica denominada “Tipo de Turismo” de donde nacen los segmentos: nacional y extranjero. Siendo esta la población que interesa al proyecto como los futuros clientes o consumidores.

### Cuadro N° 10

#### Micro Segmentación

Tipo de segmentación	Tipo de Variable	Nombre de la Variable	Segmentos
Micro Segmentación	Demográfica	Tipo de Turismo	Nacional Extranjero

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jéssica Cáceres

### 3.3.3 Identificación de la población

El tamaño de la población para el presente estudio está conformado por todos los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Otavalo; sin distinción de sexo y edad.

Según la Cámara de Turismo de esta ciudad, visitaron Otavalo 31.500 turistas tanto nacionales como extranjeros en el año 2010, de los cuales se establece la distribución de la siguiente manera:

### Cuadro N° 11

#### Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan el Cantón Otavalo

Turistas	Número de Turistas	Porcentaje
Nacional	10395	33%
Extranjero	21105	67%
<b>TOTAL</b>	<b>31500</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cámara de Turismo de Otavalo

Elaborado por: Jéssica Cáceres

### 3.3.4 Tamaño de la muestra

La muestra es un subconjunto de la población que nos interesa, del que se obtiene la información para estimar algo relativo a la citada población. El tamaño de la muestra comprende el número de personas que componen la muestra extraída de una población.

Donde:

**Fórmula de aplicación:**

$$\frac{N * Z^2 \sigma}{E^2(N - 1) + Z^2 * \sigma}$$

**Remplazando datos tenemos:**

$$n = \frac{31.500 * (1,96)^2 * 0,25}{(0,05)^2(31.500 - 1) + (1,96)^2 * 0,25}$$

$$n = 380 \text{ encuestas}$$

**Cuadro N° 12**

**Datos del Tamaño de la Muestra**

<b>N</b>	<b>31.500</b>	Universo o población a estudiarse
<b><math>\sigma</math></b>	<b>0,25</b>	Varianza de la población respecto a las principales características que se van a presentar.
<b><math>Z^2</math></b>	<b>1.96</b>	Coeficiente Estandarización de la curva normal (Nivel de Confianza)
<b><math>E^2</math></b>	<b>5.00 %</b>	Error estándar

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Jéssica Cáceres

- **Herramientas de recopilación de información**

Para la recopilación de los datos la herramienta que se utilizó fue la encuesta, ya que es un material sencillo y fácil de manejar pero de mucha precisión al momento de obtener datos específicos del mercado meta. Adicional a la encuesta se realizó una entrevista a los propietarios de las hosterías que existen actualmente en el cantón Otavalo.

También se recurrió a información secundaria procesada en las estadísticas del de la Cámara de Turismo de la ciudad de Otavalo.

### **3.3.5 Análisis de la Información**

Para el análisis de la información, mediante la información obtenida de las encuestas se utilizará la tabulación respectiva de datos utilizando para ello instrumentos ilustrativos como tablas, histogramas o gráficos que facilitarán el análisis e interpretación de los resultados. Las preguntas contenidas en la encuesta nos servirán para obtener información esencial sobre nuestro mercado meta, permitiéndonos así identificar el perfil de nuestro consumidor potencial, de igual manera conocer sus gustos y preferencias, el probable consumo, frecuencia de uso del servicio, entre otros. Por medio de esta encuesta también se podrá conocer la competencia y el promedio de precios fijados dentro del mercado.

La investigación de campo se realizará en la feria artesanal de Otavalo y sus alrededores, ya que es el sitio de mayor concentración de turistas, tanto nacionales como extranjeros.

## **3.4 Instrumentos de Recolección de Información**

### **3.4.1 Información Primaria**

En este proyecto se utilizó como técnica la observación directa que permitió obtener una valiosa y real información para el análisis del entorno del proyecto a implementarse, la cual va a contribuir para el desarrollo de éste estudio.

### **3.4.2 Información Secundaria**

La información secundaria que se utilizó sirvió como herramientas para conocer: datos, estadísticas, que ayudaron a determinar cuál es la situación actual del cantón Otavalo.

Se recurrió a la información proporcionada por la Cámara de Comercio de Otavalo, Cámara de Turismo de Otavalo, el Municipio de Otavalo y por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC.

### **3.4.3 Documentación**

- Libros
- Revistas
- Internet

### **3.5 Encuestas aplicadas a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Otavalo**

A continuación, los resultados generales respecto a las variables de edad, sexo, profesión y nacionalidad.

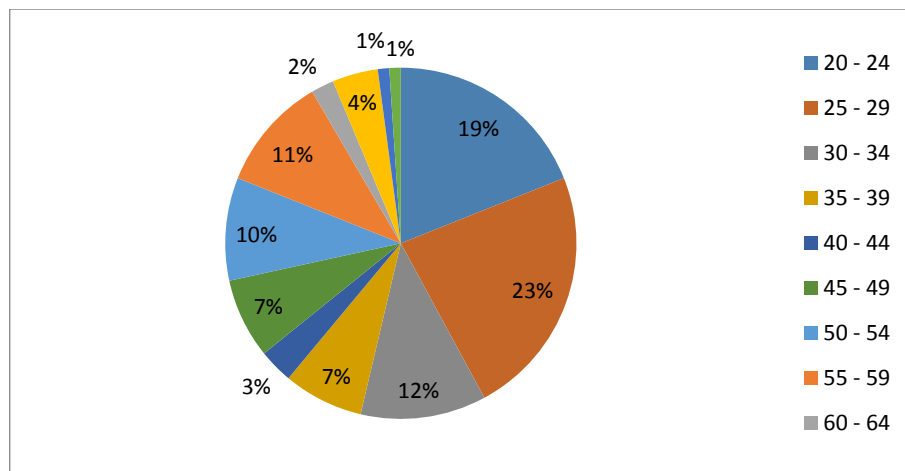
**Cuadro N° 13**

Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 - 24	72	19%
25 - 29	88	23%
30 - 34	44	12%
35 - 39	28	7%
40 - 44	12	3%
45 - 49	28	7%
50 - 54	36	9%
55 - 59	40	11%
60 - 64	8	2%
65 - 69	16	4%
70 - 74	4	1%
75 - 79	4	1%
<b>TOTAL:</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 6**

Variable Edad



- Análisis e Interpretación**

Un alto porcentaje de los turistas que visitan el cantón Otavalo son adultos y un porcentaje bajo de ellos son jóvenes.



**Cuadro N° 14**

Profesión

PROFESIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	80	21%
EMPLEADO PUBLICO	28	7%
EMPLEADO PRIVADO	44	12%
COMERCIANTE	40	11%
PROFESIONAL	120	32%
EMPRESARIO	40	11%
RETIRADO	24	6%
DESEMPLEADO	4	1%
<b>TOTAL:</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 7**

Variable Profesión



- **Análisis e Interpretación**

En la variable profesión se determina que un alto porcentaje de turistas son profesionales, y tan solo un bajo porcentaje son estudiantes. Esto quiere decir que la mayoría de los turistas tienen la capacidad de adquirir nuestro servicio.

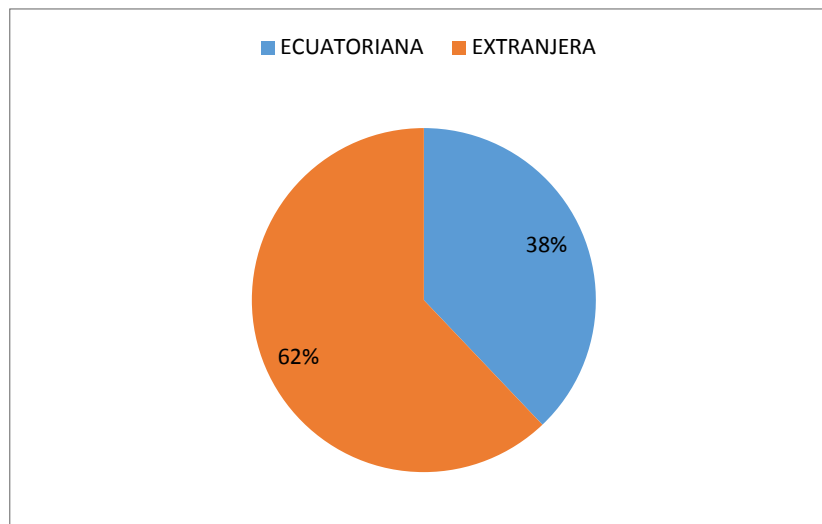
**Cuadro N° 15**

**Nacionalidad**

NACIONALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ECUATORIANA	144	38%
EXTRANJERA	236	62%
TOTAL:	380	100%

**Gráfico N° 8**

**Variable Nacionalidad**



- **Análisis e Interpretación**

Como se puede observar en el gráfico los turistas que más visitan el cantón Otavalo son extranjeros y un bajo porcentaje son turistas nacionales. Esto nos indica que se debería realizar una mayor publicidad fuera del país para atraer al turista internacional.

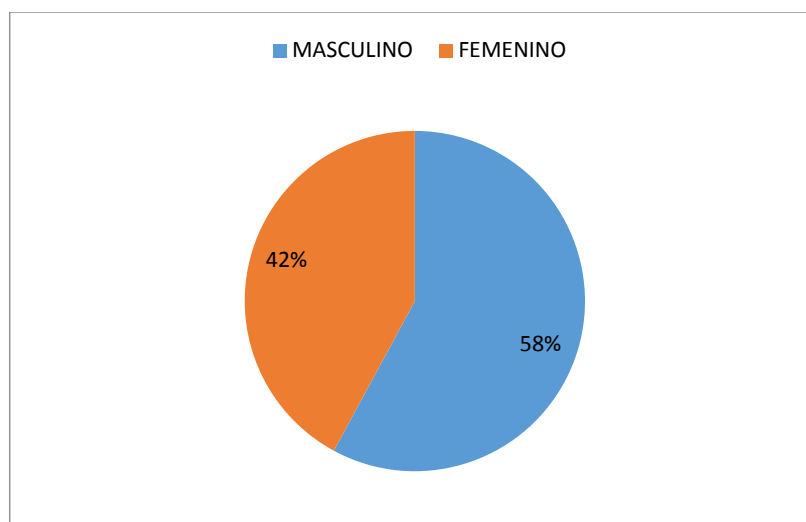
**Cuadro N° 16**

Sexo

SEXO	FRECUENCIA	PROCENTAJE
MASCULINO	220	58%
FEMENINO	160	42%
<b>TOTAL:</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 9**

Variable Sexo



- **Análisis e Interpretación**

La mayoría de personas encuestadas pertenecen al género masculino y en un menor número al género femenino. La diferencia es mínima, por lo que se tendrá clientes de ambos sexos.

**Pregunta 1:** ¿Visita por primera vez Otavalo?

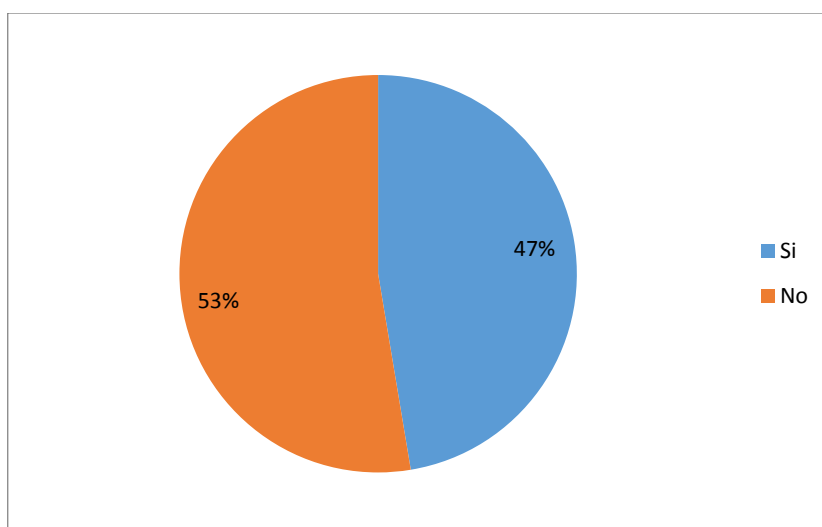
**Cuadro N° 17**

Visita por primera vez Otavalo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	180	47%
No	200	53%
<b>TOTAL:</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 10**

Visita por primera vez Otavalo



- **Análisis e Interpretación**

La mayoría de los encuestados no visitan por primera vez Otavalo, con casi similar porcentaje se encuentran los turistas que si visitan por primera vez. Esto nos indica que los turistas se sienten atraídos por la ciudad, por lo que se puede aprovechar ofreciendo más servicios turísticos.

- **Pregunta 2:** ¿Cuál es la principal razón por la que visita el cantón Otavalo?

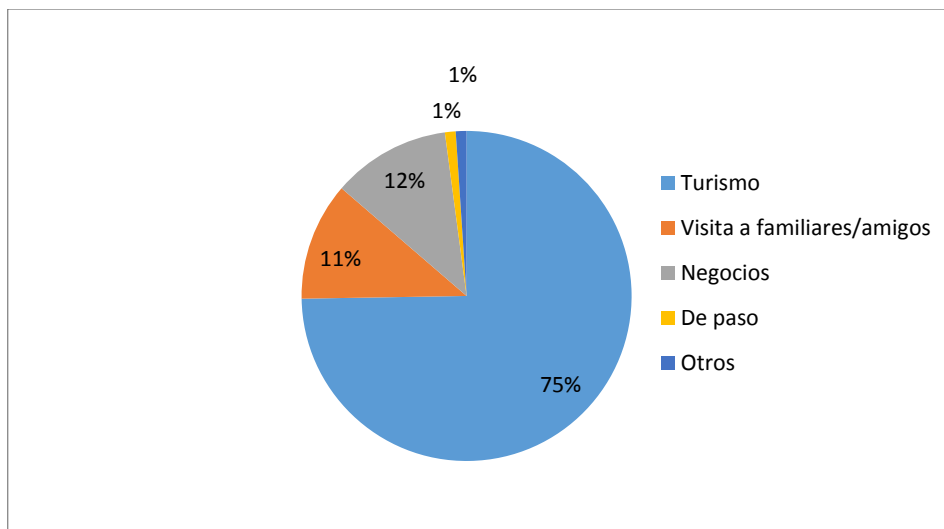
**Cuadro N° 18**

Razón por la cual visita Otavalo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo	284	75%
Visita a familiares/amigos	44	12%
Negocios	44	12%
De paso	4	1%
Otros	4	1%
<b>TOTAL:</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 11**

Principal razón por la cual visita el cantón Otavalo



- **Análisis e Interpretación**

La mayoría de los turistas visitan el cantón Otavalo por turismo, y en un bajo porcentaje lo hacen por negocios, de paso o por otros motivos. Esto quiere decir que la mayoría de los turistas se sienten atraídos por la ciudad, por lo que se les ofrecerá una gran variedad de servicios que les atraiga.

**Pregunta 3: ¿Con quién viaja usted?**

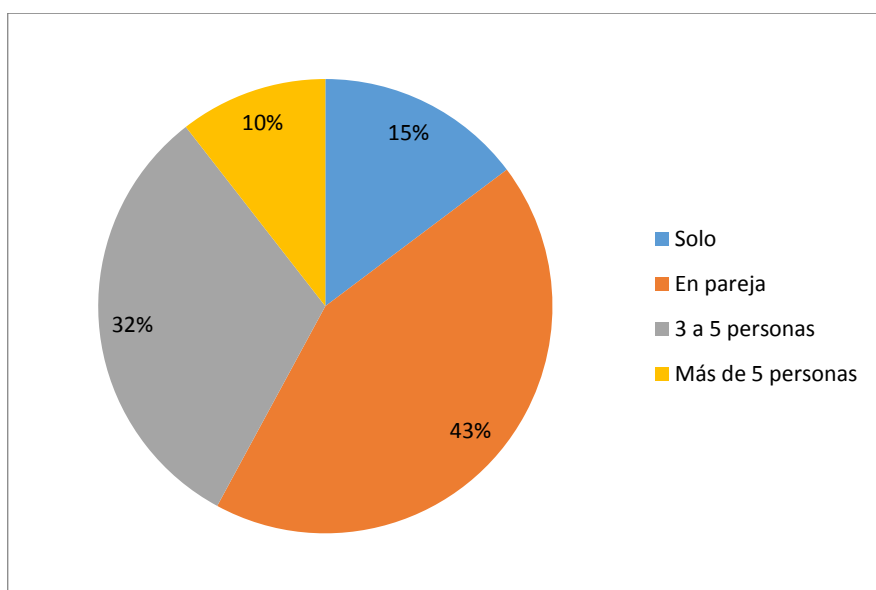
**Cuadro N° 19**

En compañía de quien viaja

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	56	15%
En pareja	164	43%
3 a 5 personas	120	32%
Más de 5 personas	40	10%
<b>TOTAL:</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 12**

En compañía de quien viaja



- **Análisis e Interpretación**

Como se puede observar en el gráfico, un alto porcentaje de los turistas viajan en parejas, seguido de los que viajan en grupos de 3 a 5 personas, y reducido porcentaje lo hacen en grupos de más de 5 personas.

**Pregunta 4:** ¿Con qué frecuencia visita Otavalo?

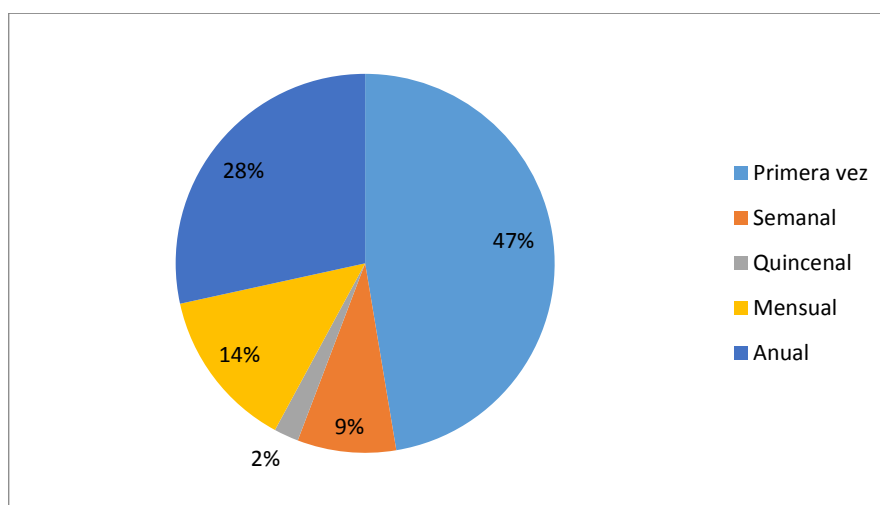
**Cuadro N° 20**

Frecuencia de visita al cantón Otavalo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primera vez	180	47%
Semanal	32	8%
Quincenal	8	2%
Mensual	52	14%
Anual	108	28%
<b>TOTAL:</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 13**

Frecuencia de visita al cantón Otavalo



- **Análisis e Interpretación**

Como se puede observar en el gráfico un alto número de los turistas visitan el cantón Otavalo por primera vez, seguido de quienes lo hacen anualmente, y por poca diferencia están quienes lo hacen mensualmente, quincenalmente y semanalmente. Es por esto que se debe provechar las oportunidades, ofreciéndoles promociones a los turistas, para que retornen nuevamente a la ciudad.

**Pregunta 5: ¿Qué tiempo permanece en Otavalo?**

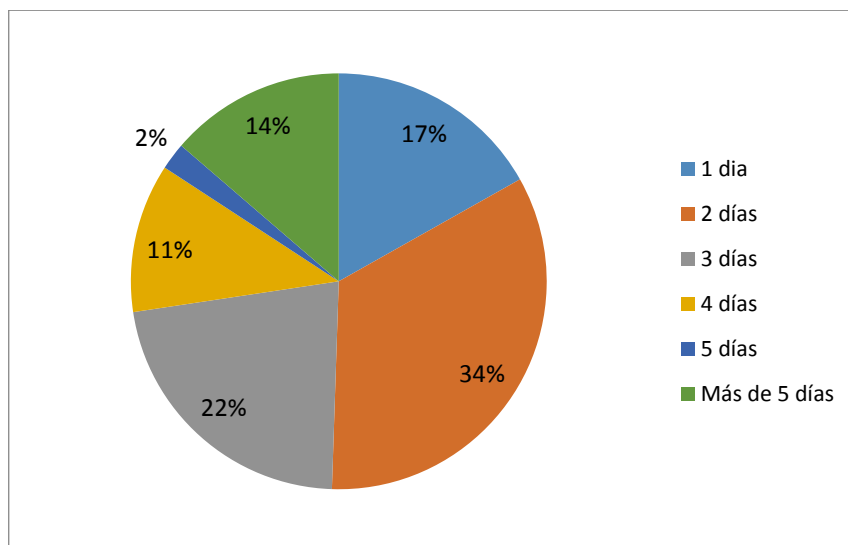
**Cuadro N° 21**

Permanencia en el cantón Otavalo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 día	64	17%
2 días	128	34%
3 días	84	22%
4 días	44	12%
5 días	8	2%
Más de 5 días	52	14%
<b>TOTAL:</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 14**

Permanencia en el cantón Otavalo



- **Análisis e Interpretación**

Según los encuestados la mayoría de turistas permanecen más de dos días, seguido de quienes permanecen más de 3 días y de quienes se quedan un día. Como nos indica el cuadro la mayoría de los turistas permanecen en el cantón más de un día, lo cual representa un excelente dato para nuestro complejo, ya que se aprovecharía el servicio de hospedaje con los turistas.



**Pregunta 6:** ¿Conoce usted un establecimiento hotelero en el cantón Otavalo que le ofrezca servicios de recreación y diversión a más de hospedaje?

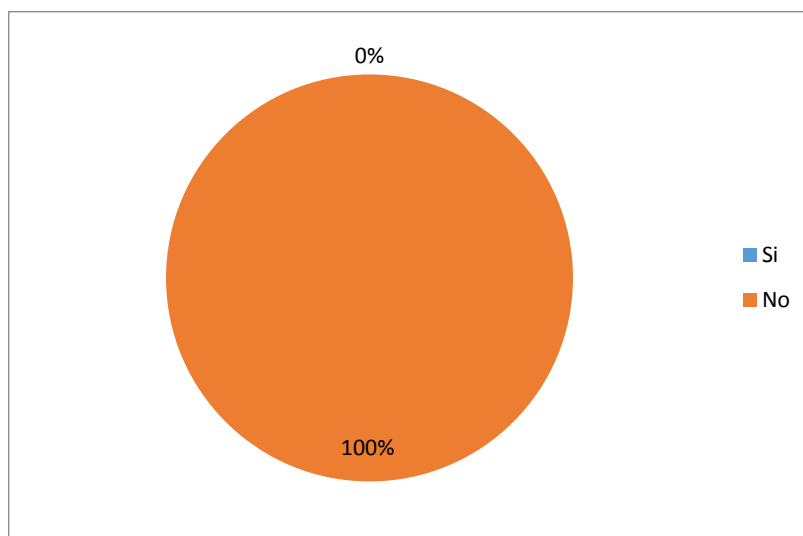
**Cuadro N° 22**

Conocimiento de un establecimiento hotelero

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	380	100%
<b>TOTAL:</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 15**

Conocimiento de un establecimiento hotelero



- Análisis e Interpretación**

Como se puede observar en el gráfico el total de los turistas encuestados no conocen ningún establecimiento que brinde servicios de recreación y diversión, por lo que es un punto a favor para el proyecto al no existir oferentes con nuestros mismos servicios.

**Pregunta 7:** ¿Considera usted que debe existir un complejo turístico en el Cantón Otavalo que le brinde servicios de recreación y diversión?

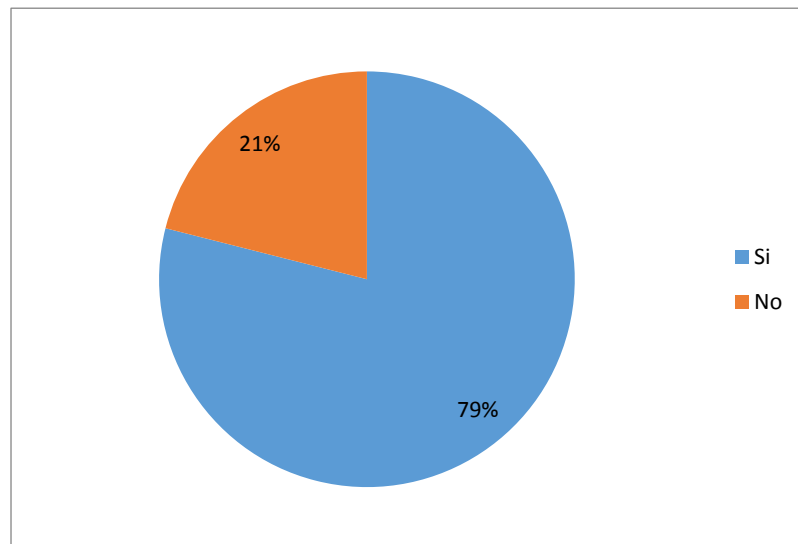
**Cuadro N° 23**

Creación de un Complejo Turístico

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	300	79%
No	80	21%
<b>TOTAL:</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 16**

Creación de un Complejo Turístico



- **Análisis e Interpretación**

Según los datos que se representa en el gráfico, existe un número alto de turistas que están de acuerdo en que deba existir un complejo turístico, mientras que un bajo número está en desacuerdo. La mayoría de los turistas consideran que se deba crear un complejo turístico, por lo que quiere decir que nuestro proyecto puede ser viable al tener un alto grado de aceptabilidad del proyecto.

**Pregunta 8:** ¿Qué es lo más importante que debe tener un complejo turístico?

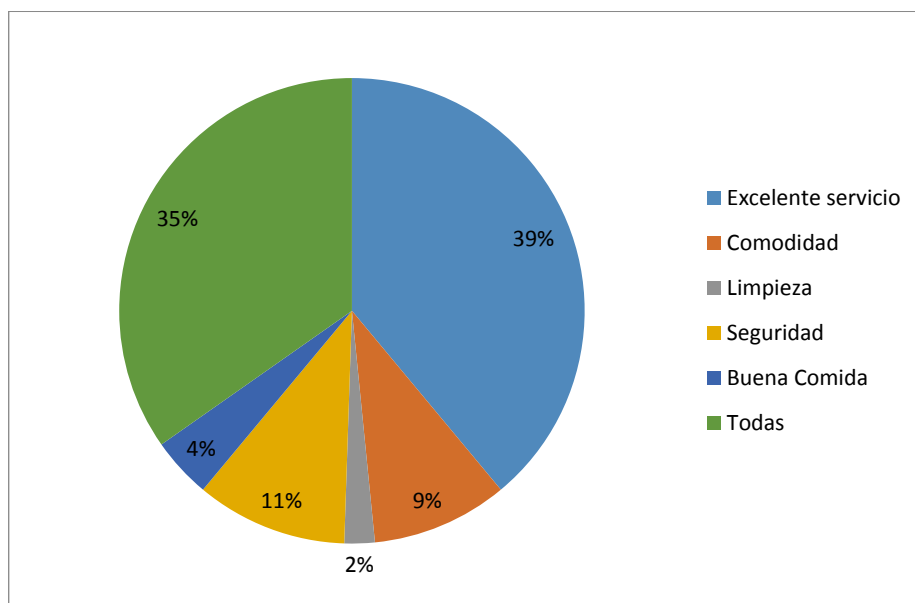
**Cuadro N° 24**

Importancia de un Complejo Turístico

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente servicio	148	39%
Comodidad	36	9%
Limpieza	8	2%
Seguridad	40	11%
Buena Comida	16	4%
Todas	132	35%
<b>TOTAL:</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 17**

Importancia de un Complejo Turístico



- Análisis e Interpretación**

Para la mayoría de los turistas lo más importante que el complejo turístico debe tener es un excelente servicio, y con una mínima diferencia le gustaría que tenga todos los servicios. Es por esto que el complejo turístico va a contar con personal capacitado para laborar en las diferentes áreas, con el objetivo de brindar un buen servicio al cliente.

**Pregunta 9:** ¿Qué servicios desearía que tenga el complejo turístico?

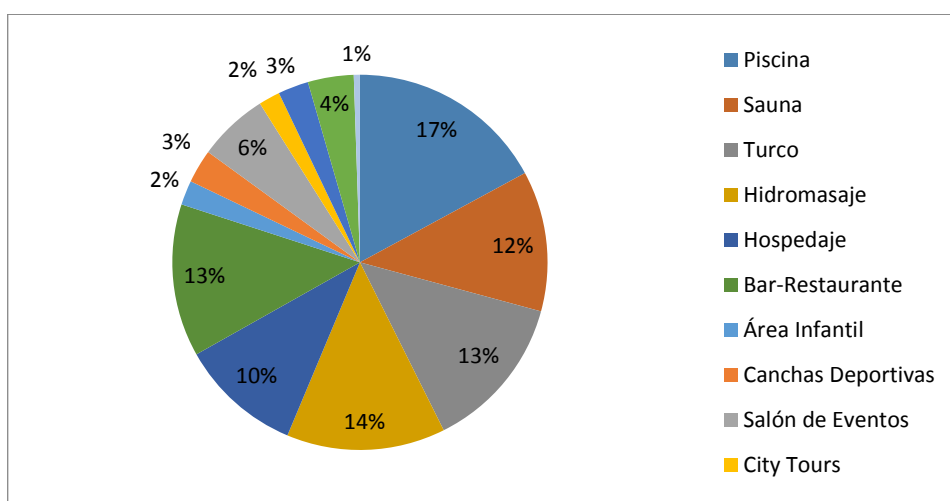
**Cuadro N° 25**

Servicios esperados de un Complejo Turístico

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Piscina	65	17%
Sauna	46	12%
Turco	51	13%
Hidromasaje	52	14%
Hospedaje	40	11%
Restaurante	50	13%
Área Infantil	8	2%
Canchas Deportivas	11	3%
Salón de Eventos	23	6%
City Tours	7	2%
Gimnasio	10	3%
Todas las anteriores	15	4%
Otros	2	1%
<b>TOTAL:</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 18**

Servicios esperados de un Complejo Turístico



#### • Análisis e Interpretación

La mayoría de los turistas desean los servicios de piscina, sauna, turco, hidromasaje, hospedaje, y restaurante. En menos porcentaje el turista también desea servicios de diversión como es el salón de eventos y el gimnasio. Por ello se construirá un complejo turístico que tenga la mayoría

de servicios, de esta manera satisfacer al cliente con todas sus exigencias.

**Pregunta 10:** ¿Cuántos días le gustaría quedarse en el complejo turístico?

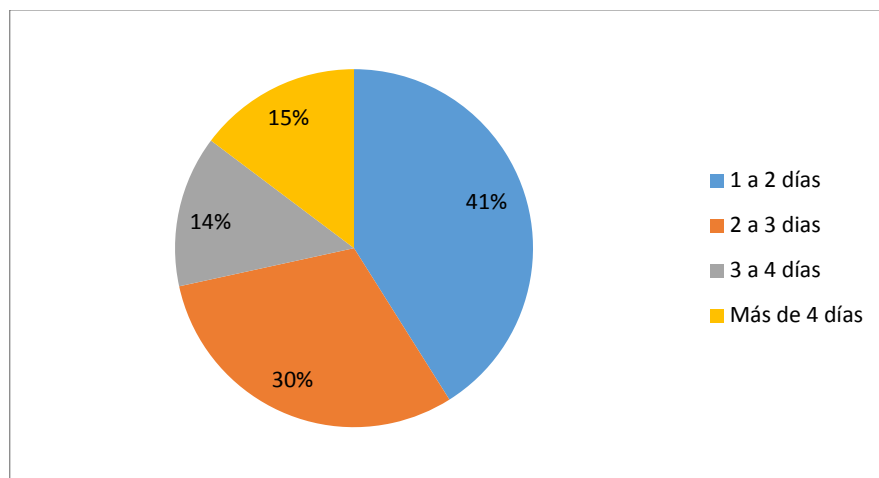
**Cuadro N° 26**

Permanencia en el Complejo Turístico

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 días	156	41%
2 a 3 días	116	31%
3 a 4 días	52	14%
Más de 4 días	56	15%
<b>TOTAL:</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 19**

Permanencia en el Complejo Turístico



- Análisis e Interpretación**

Según el gráfico un alto porcentaje desearía permanecer de 1 a 2 días, seguido de quienes prefieren quedarse de 2 a 3 días y por último los que desean quedarse en el complejo más de 4 días. Esto nos indica que la mayoría de los turistas si desean hospedaje por lo que se construirán las mejores habitaciones para que el cliente quede satisfecho con el servicio ofrecido.

**Pregunta 11:** ¿Dónde le gustaría que esté ubicado el complejo turístico?

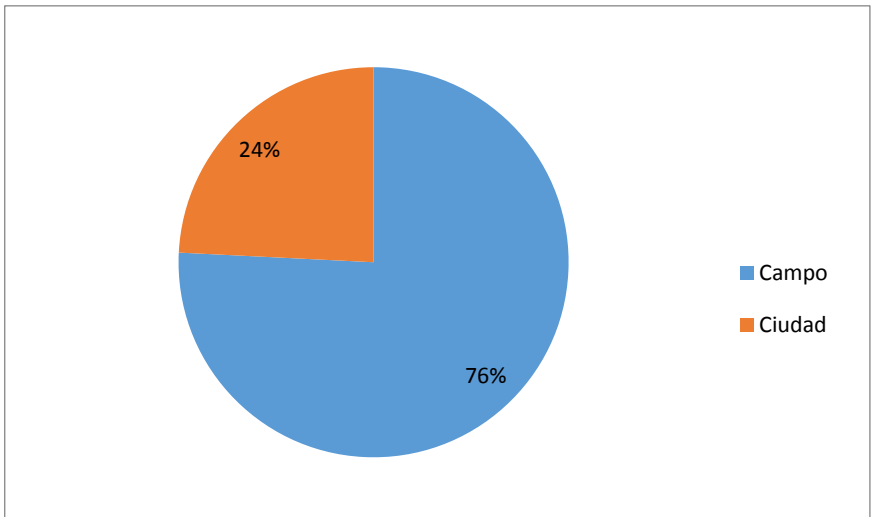
**Cuadro N° 27**

Ubicación del Complejo Turístico

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Campo	288	76%
Ciudad	92	24%
<b>TOTAL:</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 20**

Ubicación del Complejo Turístico



- Análisis e Interpretación**

Un alto porcentaje de los encuestados prefiere que el complejo turístico esté ubicado en el campo, mientras que un mínimo porcentaje desea en la ciudad. Según los datos obtenidos el complejo turístico se situará en el campo.

**Pregunta 12:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día por los servicios antes mencionados en caso de implementar un complejo turístico en el cantón Otavalo?

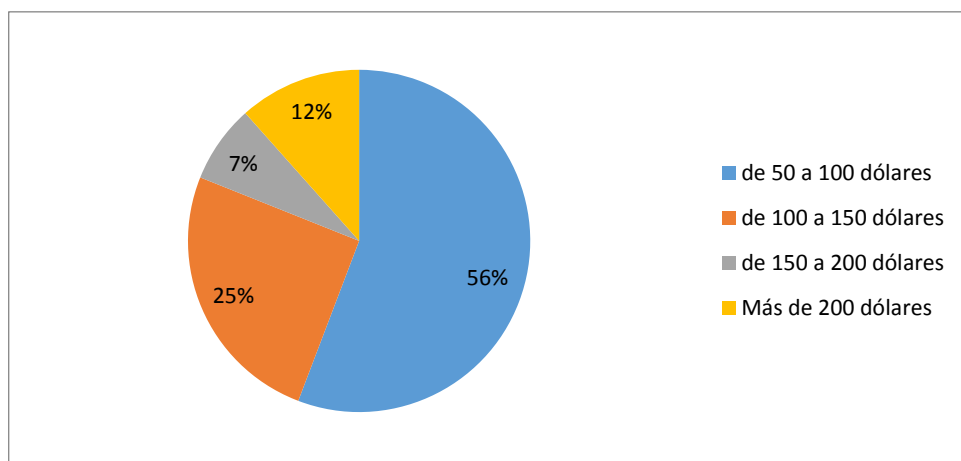
**Cuadro N° 28**

Predisposición de pago por uso de Servicios de Recreación y Diversión

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de 50 a 100 dólares	212	56%
de 100 a 150 dólares	96	25%
de 150 a 200 dólares	28	7%
Más de 200 dólares	44	12%
<b>TOTAL:</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 21**

Predisposición de pago por uso de Servicios de Recreación y Diversión



- Análisis e Interpretación**

Un número considerable de turistas están dispuestos a pagar por día de 50 a 100 dólares por los servicios de hospedaje, alimentación, recreación y diversión, seguido de un menor número que dicen que están dispuestos a pagar de 100 a 150 dólares y en un menor porcentaje pagarían más de 200 dólares. Estos precios son referenciales, sin embargo estos datos se tomarán en cuenta al momento de establecer el precio, tratando así de minimizar costos sin afectar a la calidad y la relación de los precios de la competencia.

**Pregunta 13:** ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el complejo turístico?

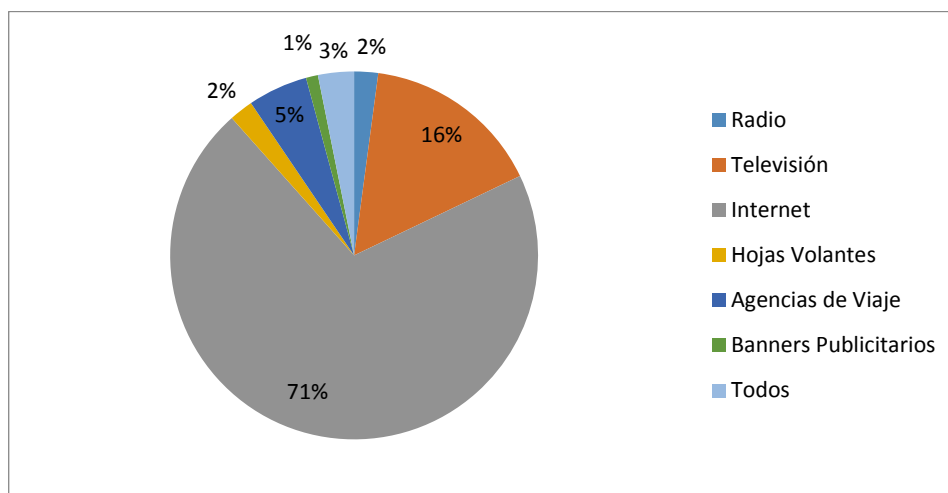
**Cuadro N° 29**

Medios de información sobre el Complejo Turístico

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	8	2%
Televisión	60	16%
Internet	268	71%
Hojas Volantes	8	2%
Agencias de Viaje	20	5%
Banners Publicitarios	4	1%
Todos	12	3%
<b>TOTAL:</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 22**

Medios de información sobre el Complejo Turístico



- Análisis e Interpretación**

Mediante la encuesta realizada se ha podido determinar que a una gran cantidad de turistas les gustaría recibir información sobre el complejo turístico a través del internet, mientras que a menor número de los encuestados le gustaría recibir información a través de la televisión a través de agencias de viaje. Al realizar la publicidad se tomará en cuenta esta información.



### 3.6 Mercado Meta

El mercado meta estará constituido por todos los turistas que visitan el cantón Otavalo, sean nacionales o extranjeros que gusten de un servicio de descanso, recreación y diversión.

Para determinar el mercado meta se considera los resultados de la pregunta 2 por qué razón visita el cantón Otavalo, manifestando que el 75% lo hace por turismo, de la pregunta 5 quienes permanecen más de 1 día en el cantón Otavalo, siendo así un 83% y de la pregunta 8 si desearían que se cree un complejo turístico en el cantón, dando un porcentaje del 79%.

Si se establece un porcentaje promedio de las respuestas mencionadas, tendríamos:  $(75+83+79: 237/3= 79\%)$  aplicado al porcentaje indicado en la población en estudio, tendríamos un mercado meta de 24885 posibles usuarios que estarían en la capacidad de utilizar este servicio.

#### Cuadro N° 30

##### Mercado Meta

POBLACIÓN EN ESTUDIO	% PROMEDIO	MERCADO META
31.500	79	24.885

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jéssica Cáceres

### 3.7 Análisis de la demanda

La demanda turística que ingresa al Ecuador proviene de todos los lugares del mundo, y especialmente en los últimos años se ha incrementado el turismo nacional, siendo estos provenientes de Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Napo y otras provincias, estos turistas buscan novedosos atractivos turísticos que permitan realizar nuevas actividades de recreación y diversión.

Como consecuencia de la creciente actividad turística que se desarrolla en la Provincia de Imbabura principalmente en las visitas que se realizan a los lagos, lagunas, cascadas existentes en el cantón Otavalo podemos determinar la existencia de turismo internacional en su mayor porcentaje (67%) y turismo nacional o denominado como turismo interno en menor porcentaje (33%). El 25% de visitantes que llegan al Ecuador visitan Otavalo, por la existencia de atractivos turísticos y culturales.

Podemos comprobar claramente por medio de la observación directa y la aplicación de las encuestas tanto a los turistas nacionales como extranjeros, que existe un gran interés por participar en las diferentes actividades y servicios de recreación y diversión que se va a ofrecer al turista.

Es por esto que es importante el análisis de la demanda ya que en ésta se define la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por los distintos consumidores. Es decir, delimita los potenciales clientes que están dispuestos a consumir nuestros productos o servicios. Los factores que afectan la demanda son el ingreso, productos sustitutos, cantidad de población, precio del bien y gustos.

### **3.7.1 Demanda Histórica y Actual del Turismo**

La demanda histórica o pasada del turismo viene dada por el número de visitantes, tanto nacionales como extranjeros que visitaron durante los últimos 6 años al cantón Otavalo.

La determinación de la demanda histórica se realizó en base de la información estadística obtenida en el Ministerio de Turismo de los años 2006 a 2010, sobre el número de visitantes al cantón Otavalo. El año 2011 no tiene información procesada por lo que se realizó una proyección mediante las variaciones de los últimos 4 años del turismo receptivo existente del cantón Otavalo, la cual podemos ver a continuación:

### Cuadro N° 31

Demanda Histórica de total de turistas que visitan el cantón Otavalo

Año	Turismo Receptivo	Variación
2006	15191	%
2007	18229	0,19999
2008	21875	0,20001
2009	26250	0,20000
2010	31500	0,20000
2011	37800	Año proyectado de acuerdo a la tasa de variación

Fuente: Cámara de Turismo de Otavalo

Elaborado por: Jéssica Cáceres

#### 3.7.2 Proyección de la Demanda

La proyección se la realizará para cinco años de acuerdo a la vida útil del proyecto, se ha utilizado este método porque está basado en la situación actual del mercado, obteniendo así resultados objetivos. Esta proyección la hemos realizado considerando la tasa de crecimiento de turistas que visitan el cantón Otavalo y requieren del servicio de hospedaje, que es del 8% anual, el cual se obtuvo a través de los datos proporcionados por la Cámara de Turismo de Otavalo. La fórmula que se debe aplicar es la siguiente:

$$Dp = DA (1+i)^n$$

En donde:

**Dp** = Demanda Proyectada

**DA**= Demanda Actual

**1**= Valor constante

**i** = Tasa de Crecimiento Anual

**n** =Tiempo

**Cálculos:**

**Proyección año 1**

$$D_p = DA (1+i)^n$$

$$D_p = 37.800 (1+0.08)^1$$

$$D_p = 40.824$$

**Cuadro N° 32**

**Proyección de la Demanda**

<b>Año</b>	<b>Proyección de la Demanda</b>
2012	40.824
2013	44.090
2014	47.617
2015	51.426
2016	55.541

**Fuente:** Cámara de Turismo de Otavalo  
**Elaborado por:** Jéssica Cáceres

**3.8 Análisis de la Oferta**

En el análisis de la oferta se hace relación entre la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por los productores y el precio del mercado actual.

**3.8.1 Factores que afectan la oferta**

Los factores que afectan la curva de la oferta son los siguientes:

- **Precio Esperado.-** La expectativa de un alza futura en el precio de un bien desplaza la curva de la oferta hacia la izquierda y sucede lo contrario con la expectativa de una baja futura.
- **Tecnología.-** A mayor tecnología, mayor ahorro de costos, y por ende, mayor oferta.
- **Número de Empresas Competidoras.-** Mientras más empresas posea un empresario tendrá mayores posibilidades de ofrecer sus productos.

### 3.8.2 Oferta Histórica y Actual

No existe oferentes que tengan nuestros mismos servicios a ofertar en un solo lugar, por lo que hemos tomado en cuenta los productores que ofrezca servicios similares a nuestro proyecto, siendo así en un número de 3, como son la Hostería Pinsaquí, quien ofrece servicio de hospedaje, restaurante, entretenimiento, y spa. También El Hotel el Indio Inn está en nuestra lista ya que ofrece servicio de hospedaje, restaurante, sala de juegos y spa. Y por último tenemos a la Hostería Puerto Lago, el cual ofrece servicio de hospedaje, restaurante, jacuzzi, áreas de entretenimiento como es: salón de juegos, área de recreación infantil, canchas de futbol, tenis y amplios espacios verdes. Por lo tanto de acuerdo a las entrevistas realizadas a los administradores de las hosterías se puede determinar que reciben 140 turistas tanto nacionales como extranjeros promedio a la semana, lo que quiere decir que entre las 3 hosterías de la demanda existente captan 420 turistas.

### 3.8.3 Proyección de la Oferta

El objetivo de la proyección de la oferta es identificar el comportamiento de la oferta a futuro, siempre y cuando se utilice datos reales históricos y actuales.

Para su proyección se determina el año 2011, el cual será año base, con 52 semanas, teniendo una cantidad de 21840 ( $420 \times 52$ ) como oferta actual, siendo este el número referente para realizar su proyección, determinando a su vez según la Cámara de Turismo de Otavalo el 1,32% de la tasa de crecimiento anual de los locales del sector turístico del cantón Otavalo. A continuación se muestra la fórmula que se va a aplicar para la proyección de la oferta:

$$Op = OA (1 + i)^n$$

En donde:

**Op**= Oferta Proyectada

**OA** = Oferta actual

**1** = Valor constante

**i** = Tasa de crecimiento

**n** = Tiempo

**Cálculos:**

**Proyección año 1**

$$Op = OA (1+i)^n$$

$$Op = 21840 (1+0.0132)^1$$

$$Op = 22128$$

**Cuadro N° 33**

**Proyección de la Oferta**

<b>Años</b>	<b>Proyección de la oferta</b>
2012	22128
2013	22420
2014	22716
2015	23016
2016	23320

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Jéssica Cáceres

**3.9 Estimación de la Demanda insatisfecha**

Cuando se tienen los datos de la oferta y la demanda, así como sus respectivas proyecciones en el tiempo, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, año con año, del balance oferta-demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro.

La estimación de la demanda insatisfecha es importante ya que identifica si existe un mercado al que no se haya llegado o no está satisfecho con el servicio o producto que se oferta, y se lo calcula con la siguiente fórmula:

$$DI = D - O$$

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA} - \text{OFERTA}$$

### Cuadro N° 34

#### Balance Oferta Demanda

Año	Demanda	Oferta	DI
2012	40824	22128	18696
2013	44090	22420	21670
2014	47617	22716	24901
2015	51426	23016	28410
2016	55541	23320	32221
<b>Total</b>	<b>239498</b>	<b>113601</b>	<b>125897</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jéssica Cáceres

De acuerdo al análisis de la oferta y la demanda se obtiene una demanda insatisfecha para los cinco años, la misma que se pretende satisfacer con la creación del nuevo complejo turístico. Esto muestra un horizonte positivo para la creación del complejo turístico, ya que existe un buen mercado para orientar la prestación de nuestros servicios.

#### 3.10 Análisis de precios

Respecto al servicio que se pretende entregar, los precios se definirán en relación a los factores competitivos, y básicamente se manejará precios de acuerdo a los que ofrece la competencia.

El precio sirve para poder determinar el valor del servicio que se va a ofertar, el mismo que debe estar acorde al de la competencia, a continuación se muestran los precios establecidos por cada uno de los competidores, los cuales son por concepto de hospedaje en habitaciones junior suites, las cuales acomodan hasta 2 personas por habitación. Entre los principales competidores tenemos:

### Cuadro N° 35

#### Precio Referencial de la Competencia

Hostería	Precio por día	Incluye	
		Desayuno	Impuestos
Hostería Pinsaqué	112	X	X
Hotel el Indio Inn	97	X	
Hostería Puerto Lago	130		

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jéssica Cáceres

Estos precios son referenciales, para establecer el precio se tomará en cuenta el costo de producción, el precio de la competencia y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar, considerando un margen de utilidad, que permita a la microempresa seguir produciendo y solventando todas las expectativas planteadas.

### **3.11 Plan de Comercialización**

Para la implementación de un correcto plan de comercialización se trabajará con las 4P's, que son Producto, Plaza, Promoción, Precio.

#### **3.11.1 Producto o Servicio**

Como estrategia de marketing la empresa implementará lo siguiente:

- Entregar un servicio de calidad al turista, brindándole confort, descanso, relajación, contacto con la naturaleza y convivencia familiar junto a una cultura diferente.
- En lo que respecta al personal, todos serán capacitados en sus respectivas áreas para que puedan brindar un servicio rápido, cortés y siempre con una atención personalizada a los clientes.

#### **3.11.2 Precio**

La estrategia para determinar el precio estará basada en la competencia, diferenciación, temporada.

- **Competencia.-** Se analizará los precios de la competencia para así poder establecer un buen precio en el mercado sin alejarse de lo normal y sin llegar a lo exagerado.
- **Calidad y diferenciación.-** Enfatizará en la calidad y diferenciación del producto con relación a la competencia generando una imagen que le haga diferente de los demás.
- **Temporada.-** El complejo turístico no aumentará su precio en temporadas altas.



### 3.11.3 Plaza

La plaza es el lugar geográfico y estratégico donde se entregará el producto y servicio, por lo tanto el complejo turístico estará ubicado en la panamericana vía Ilumán-Otavalo, parroquia perteneciente al cantón Otavalo, provincia de Imbabura. La ubicación del proyecto se dio de acuerdo a las encuestas realizadas a los turistas, quienes prefieren que el complejo recreacional esté situado lejos de la ciudad, cerca del campo, el cual estará ubicado al filo de la carretera de acceso a la parroquia.

### 3.11.4 Promoción

Para publicitar y promocionar el producto y el servicio que el proyecto entregará al cliente, se tomarán en cuenta las siguientes estrategias.

- **Publicidad Masiva.-** Para que el cliente conozca todo sobre la existencia del complejo turístico, los productos y servicios a ofrecerse se darán a conocer a través de la radio, televisión, banners publicitarios y hojas volantes. Esta información se obtuvo en las encuestas realizadas a los turistas que visitan Otavalo.
- **Creación de una Página Web.-** la creación de una página en el internet nos permitirá que el complejo recreacional sea conocido a nivel nacional e internacional, la misma que contará con una información completa, para que el cliente se sienta satisfecho.
- **Descuentos.-** Para aumentar la frecuencia de visitas, se realizará descuentos para los grupos de turistas que visiten nuestro complejo en fechas y días especiales. Los descuentos se realizarán como una estrategia para que la gente opte por visitarnos más seguido.
- **Alianzas Estratégicas.-** Las alianzas estratégicas ayudan a crecer y a ser más reconocido un negocio. Por tal motivo se realizarán alianzas con las agencias de viaje y operadoras turísticas para entregarles una comisión por número de clientes, siendo así beneficiadas las dos partes.

### **3.12 Conclusiones del estudio de mercado**

De acuerdo al análisis de la oferta y demanda turística, se establece que existen segmentos de mercado que deben ser cubiertos en el corto y mediano plazo.

Con el estudio de mercado se determinó que existe una demanda potencial muy significativa que al momento no se encuentra satisfecha. Esta demanda potencial puede transformarse en real mediante la ejecución del proyecto para la implementación de complejo turístico en el Cantón Otavalo.

También se determinó que existe una gran aceptación para la creación de un complejo turístico por parte de los turistas quienes visitan el Cantón Otavalo. El grado de aceptación señalado fue cuantificado y analizado en el estudio de mercado.

Después de realizar la investigación de mercado, se concluye que los turistas nacionales y extranjeros apoyan la idea de contar con un complejo turístico en esta ciudad por la alta demanda de un lugar de esparcimiento y alojamiento, determinando así la viabilidad favorable de que el proyecto pueda alcanzar rentabilidad, lo cual hace ver que existe una oportunidad para continuar con la siguiente fase del proyecto en cuanto a su infraestructura y presupuesto técnico y económico.

## **CAPITULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Tamaño del Proyecto**

El estudio de mercado permite establecer el tamaño del proyecto, ya que en este se establece la proyección de la demanda insatisfecha, en lo referente a las necesidades de las personas que desean ser parte del centro recreacional. El proyecto se orienta a satisfacer las necesidades de demanda de los clientes para obtener una mayor rentabilidad y participación en el mercado. Para ello y con el fin de obtener mejores resultados, es importante conocer con precisión los factores que afectan el tamaño.

##### **4.1.1 Factores que afectan el tamaño**

La determinación del tamaño del proyecto está dado por factores como: demanda, oferta, desarrollo futuro de la empresa, disponibilidad de recursos humanos, insumos y financieros, tecnológicos, entre otros.

##### **4.1.2 Determinación de la capacidad del proyecto**

Para determinar la capacidad del proyecto se parte del planteamiento de los siguientes aspectos:

###### **4.1.2.1 Objetivos de crecimiento**

Los objetivos de crecimiento tienen mucha importancia, ya que muestra cómo se va a comportar el proyecto en el futuro, a partir de la captación de la demanda insatisfecha, determinada en el estudio de mercado como se muestra en el siguiente cuadro:

### **Cuadro N° 36**

#### **Objetivos de Crecimiento**

<b>Año</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Porcentaje de Captación</b>	<b>Total Captación</b>
2012	18696	10,3	1926
2013	21670	10,3	2232
2014	24901	10,3	2565
2015	28410	10,3	2926
2016	32221	10,3	3319
<b>Total</b>	<b>125897</b>	<b>52</b>	<b>12967</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Jéssica Cáceres

#### **4.1.2.2 Tamaño del Mercado**

La demanda turística que existe en el cantón presenta un camino viable para la creación de la empresa turística, el mercado es altamente atractivo ya que de acuerdo a la información obtenida en la investigación de campo se determinó que el 79% de los turistas que visitan Otavalo están dispuestos a utilizar este servicio, situación que muestra claramente que el servicio que se desea ofertar es aceptado por los futuros compradores. Además podemos observar que la demanda insatisfecha para el año 2012 es de 18696 turistas nacionales y extranjeros que requerirán de este servicio anualmente, se espera una captación para el complejo recreacional de los 1926 turistas, que representaría el 10,3% de ésta. Esta relación cuantitativa permitirá implementar el proyecto, considerando la capacidad que alcanzaría cubrir el proyecto.

Se atenderá 1926 turistas en el año de inicio de operación, aproximadamente 160 turistas al mes. Con esta capacidad instalada se cubrirá el 10,3% de la demanda insatisfecha del durante el año de inicio.

#### **4.1.2.3 Disponibilidad de Recursos Financieros**

El proyecto se financiará a través de un préstamo bancario otorgado por la Corporación Financiera Nacional, en vista de que el actual gobierno

ayuda con créditos destinados para proyectos turísticos. También se cubrirá con aporte propio, proveniente de accionistas.

La inversión para este proyecto será financiada con el 52% fondos propios y el 48% restante con un crédito bancario, los cuales estarán destinados a la inversión en bienes de capital, gastos pre operativos y capital de trabajo

Se considerará la alternativa más conveniente para el proyecto, analizando primordialmente las tasas de interés, los plazos y la oportunidad en la entrega.

En el caso de este proyecto, se espera obtener recursos a través de la Corporación Financiera Nacional que otorga créditos para financiamiento de proyectos turísticos, con una tasa de interés del 10%.

#### **4.1.2.4 Disponibilidad de Recursos Humanos**

En lo que se refiere a los recursos humanos, la organización estará compuesto de personal administrativo y personal operativo. Éste estudio determina que para el desarrollo efectivo de la nueva unidad productiva se requiere de personal especializado, que tenga conocimientos sobre el área turística, administración y conocimientos contables-financieros. Se contará con mano de obra calificada, es decir personal apropiado para cada puesto de trabajo.

#### **4.1.2.5 Disponibilidad de Materia Prima e Insumos**

En lo que se refiere a la materia prima e insumos es importante adquirir la cantidad óptima que se necesitará para la construcción del complejo turístico, de igual manera todo lo que se requiere para ofrecer al cliente un servicio final de calidad. En el medio existe suficiente cantidad de materias primas e insumos para este tipo de actividad económica.

Los principales proveedores de la empresa se encuentran ubicados dentro del cantón Otavalo, siendo esto una ventaja para la empresa, debido a que la distancia y el tiempo para la compra de estos materiales será mínimo.

Los principales proveedores serán:

- Supermercado AKI
- Supermercado Santa María
- Ferricentro
- Mercado 24 de Mayo

Todas estas fuentes de abastecimiento se encuentran localizadas justamente en el centro de la ciudad de Otavalo.

#### **4.2 Localización del proyecto**

Se refiere al sitio óptimo a localizar el proyecto, este aspecto es muy importante, ya que será aquel que permita producir con eficiencia obteniendo máxima producción y la mayor rentabilidad. Al momento de determinar la respectiva ubicación se debe analizar dos puntos:

- a. Área geográfica llamada (Macro localización)
- b. Lugar preciso de asentamiento denominado también (Micro localización)

##### **4.2.1 Macro localización**

Este proyecto está localizado en la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, en la vía Ilumán-Otavalo. Otavalo está ubicada en la zona norte de Ecuador, su clima es templado seco, su temperatura media es de aproximadamente 14 grados centígrados.



**Gráfico N° 23:** Localización del proyecto  
**Fuente:** fotografía  
**Elaborado:** Jéssica Cáceres

#### 4.2.2 Micro Localización

El complejo se ubicará en la panamericana norte, sector urbano de la parroquia San Juan de Ilumán de la ciudad de Otavalo, ya que según las encuestas realizadas, los turistas desean que el complejo turístico se ubique en el campo, por esta razón la construcción del mismo se realizará en la parroquia de Ilumán, panamericana Norte, vía Ilumán-Otavalo, la cual se encuentra localizado a 10 minutos de Otavalo.

Para determinar la localización óptima del proyecto se analizará algunos factores que influyen en la ubicación del proyecto; estos son:

##### 4.2.2.1 Disponibilidad de Terrenos

Es muy importante contar con las áreas de terreno disponibles para servir las necesidades actuales y las expectativas de crecimiento a futuro de la empresa. También se debe considerar si el terreno cumple con los requisitos, en cuanto a su topografía, estudio de suelos y condiciones ambientales, al igual que el precio de la tierra y valorización.

#### **4.2.2.2 Disponibilidad de Servicios Básicos**

El complejo turístico se instalará en la panamericana norte, en la parroquia San Juan de Ilumán, misma que cuenta con todos los servicios básicos como:

- Agua Potable
- Luz Eléctrica
- Telefonía
- Internet

#### **4.2.2.3 Vías y Medios de Transporte**

Con el crecimiento acelerado de las ciudades, se ha incrementado las vías, carreteras y vehículos de transporte que permiten que los habitantes puedan trasladarse, por esta razón los clientes tienen todas las facilidades para acceder a nuestras instalaciones, desde su lugar de origen hasta nuestro centro de recreación.

En cuanto a medios de transporte se cuenta con líneas de frecuencia de buses urbanos e interprovinciales cada cinco minutos, haciendo fácil el traslado del turista.

#### **4.2.2.4 Canales de Distribución**

Se llegará al cliente sin intermediarios. La mejor manera es diseñando y publicando nuestra propia página web y realizando alianzas estratégicas con operadoras turísticas y agencias de viaje.

#### **4.2.2.5 Competencia**

La competencia en el medio es muy alta; sin embargo el Centro Recreacional para lograr mantenerse en el mercado brindará servicios cada vez mejores, contará en fechas especiales con descuentos y promociones, de esta manera brindaremos satisfacción al cliente y así lograremos la superación por nuestro propio esfuerzo.



### **4.3 Ingeniería del proyecto**

La ingeniería de un proyecto se refiere a la determinación de aspectos de gran importancia para la ejecución del proyecto. Se refiere a la instalación y el funcionamiento del complejo turístico, tales como determinar la infraestructura civil, terrenos, edificio, procesos de producción, maquinaria a utilizarse, tecnología, servicios básicos, cálculo de materia prima, recursos humanos, entre otros.

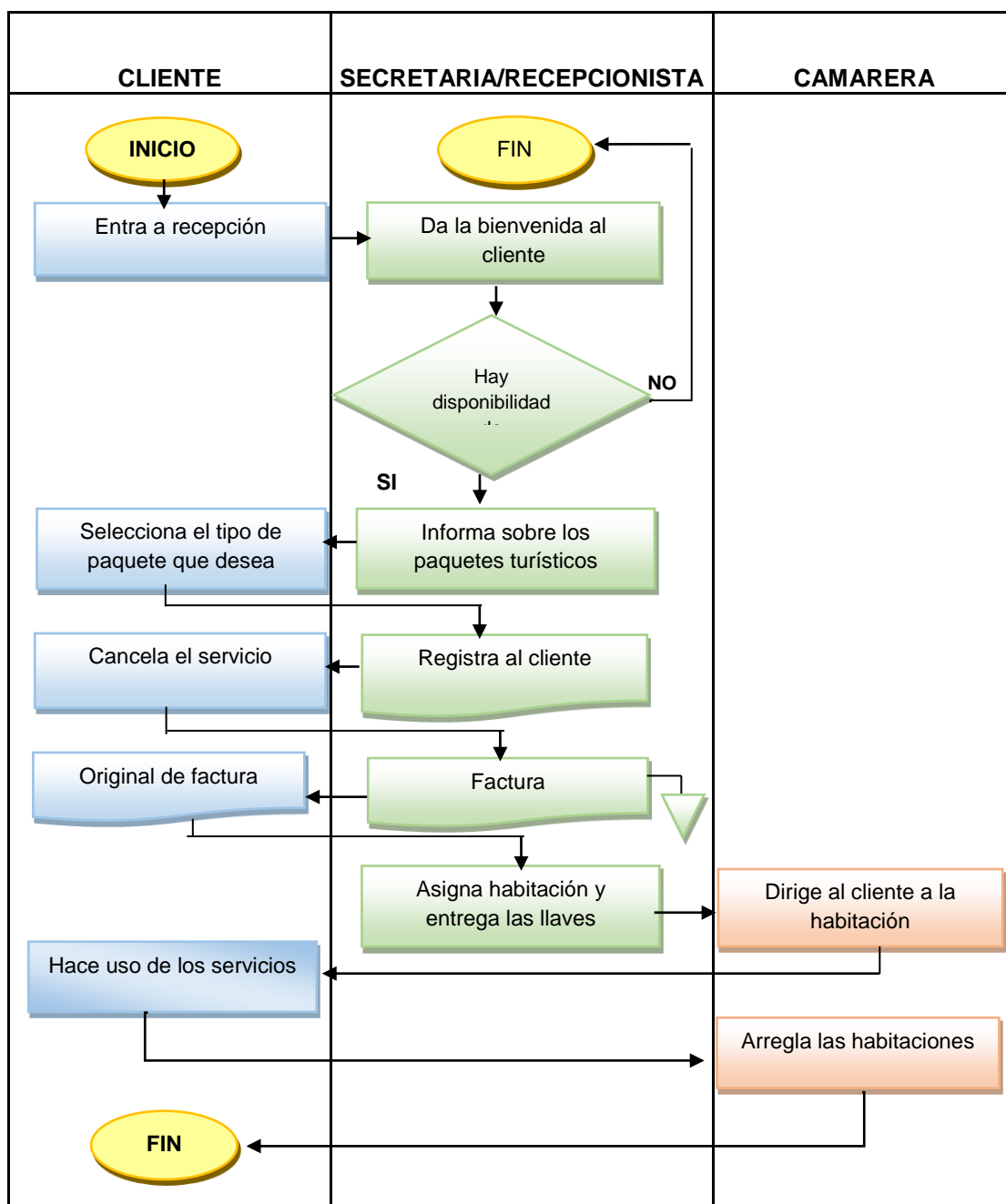
#### **4.3.1 Proceso Productivo**

Son los pasos a seguir, necesarios para brindar un servicio de calidad, acorde a las exigencias del mercado y a fin de lograr la satisfacción del visitante dado de esta manera cumplimiento a la misión de la empresa.

##### **4.3.1.1 Flujo diagramación del proceso del servicio**

**Gráfico N° 24**

**Proceso del Servicio**



**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Jéssica Cáceres

#### **4.3.2 Requerimiento de infraestructura Civil**

Representan las instalaciones físicas, que son los espacios y estructuras necesarias en donde funcionará el complejo turístico.

##### **4.3.2.1 Terreno**

Para brindar comodidad y satisfacción al cliente, el nuevo complejo turístico se pretende implantar en un terreno de 6000 m<sup>2</sup>. El costo del terreno de acuerdo al avalúo del Municipio de Otavalo es de \$2,00 el m<sup>2</sup> en la zona donde se construirá el complejo turístico, dando así un total de 12.000 dólares.

##### **4.3.2.2 Área Administrativa**

En esta área se encuentra ubicada en la planta baja del establecimiento, en la parte frontal de la entrada principal del complejo turístico.

##### **4.3.2.3 Área de Restaurante**

Esta área se encuentra en la planta baja junto al área administrativa, en la parte principal del complejo turístico, con capacidad para 112 personas.

##### **4.3.2.4 Área de Recreación y Diversión**

Las piscinas, sauna, turco, hidromasaje, canchas deportivas estarán ubicadas en la planta baja, en la parte central del complejo turístico. El área de piscinas tiene la capacidad para recibir a 150 personas diarias.

##### **4.3.2.5 Área de Vestidores**

Se encuentra ubicada en la planta baja, frente a la entrada secundaria al complejo turístico.

##### **4.3.2.6 Área de Lavandería**

Esta área se encuentra ubicada en la planta baja, junto al área de Recreación.

#### 4.3.2.7 Parqueadero

Se encuentra ubicado en la parte lateral izquierda y parte lateral derecha de la distribución de las instalaciones. Se cuenta con dos áreas para parqueaderos para mayor seguridad del cliente. Cada área cuenta con una caseta de guardianía.

Para mayor claridad es importante indicar qué va a contener las diferentes áreas con que va a estar formada el complejo turístico. A continuación se muestra a detalle las instalaciones con las que contemplará el proyecto.

**Cuadro N° 37**

Distribución de la Planta

Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Cantidad (M2)
<b>Área Administrativa</b>		m2	<b>54,04</b>
Recepción	1	m2	5,49
Gerencia	1	m2	4,94
Contabilidad	1	m2	4,94
Sala de espera	1	m2	8,37
Sala de reuniones	1	m2	9
Baterías Sanitarias	1	m2	5,55
Circulaciones	1	m2	15,75
<b>Área de Restaurante</b>		m2	<b>217,53</b>
Área de Mesas	1	m2	158,4
Cocina	1	m2	26,4
Bodegas	1	m2	7,83
Baterías Sanitarias	1	m2	24,9
<b>Área de Hospedaje</b>		m2	<b>315</b>
Habitaciones	20	m2	232,7
Baños para cada habitación	20	m2	82,3
<b>Área de Recreación y Diversión</b>		m2	<b>599</b>
Piscina Recreativa	1	m2	120
Piscina Infantil	1	m2	40
Saunas	1	m2	16
Turcos	1	m2	16
Hidromasajes	1	m2	16
Hidropolares	1	m2	16
Cancha deportiva múltiple	1	m2	375

<b>Área Vestidores</b>		m2	<b>111</b>
Guardaropa	30	m2	18
Baños	4	m2	16
Duchas	6	m2	27
Vestidores	12	m2	400
<b>Áreas Complementarias</b>		m2	<b>4638,43</b>
Áreas verdes		m2	715
Casetas de Guardianía	2	m2	8
Cuarto de lavandería	1	m2	17,24
Parqueadero Público	1	m2	320
Parqueadero Privado	1	m2	250
Espacios libres		m2	3403,19
<b>Total Terreno</b>			<b>6000</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jéssica Cáceres

#### 4.3.2.8 Diseño de Construcción

El proyecto estructural de la hostería se fundamenta, en las técnicas y procedimientos habituales de la construcción, basados en infraestructura hotelera. A continuación se plantea los requerimientos para la construcción civil con los que debe contar un establecimiento de estas características.

- **Estructura**

La estructura que tendrá la construcción civil del proyecto será con acabados de primera, mantendrá un ambiente rústico o campestre a través de acabados en madera, ladrillo y teja; combinado de madera y hormigón armado, basado en columnas localizadas de forma que permitan un soporte estructural adecuado. Los materiales utilizados son madera, hierro y hormigón para columnas, vigas superiores, cadenas inferiores y superiores de acuerdo al diseño de la estructura.

- **Pisos**

Se construirá en cemento alisado sobre el cual se puede colocar alfombras.

- **Paredes**

Las paredes se construirán en ladrillo visto, revestidos con esmalte que de brillo.

- **Cubierta**

La cubierta, hormigón simple y madera tratada y teja con la finalidad de homogenizar la ventilación, mantener un adecuado equilibrio giroscópico, temperatura y humedad relativa en los ambientes físicos.

En el siguiente cuadro se muestra el diseño de las instalaciones y de la planta con las que requiere contar el complejo para su óptimo funcionamiento. Este plano está en relación a lo que se quiere realizar con la implementación del proyecto

### **Gráfico N° 25**

Plano de Instalaciones del Complejo Turístico



**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Jéssica Cáceres

### Gráfico N° 26

#### Diseño de las Instalaciones del Complejo Turístico



**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Jéssica Cáceres

A continuación se indica los componentes y los valores de la inversión que se realizará en la construcción de edificaciones y demás instalaciones de obra civil, estimados de acuerdo a los precios unitarios establecidos por la cámara de la construcción estimada por metro cuadrado de construcción.

### **Cuadro N° 38**

#### **Inversión en Terreno**

<b>Concepto</b>	<b>Valor Unitario \$</b>	<b>Extensión m2</b>	<b>Valor Total</b>
Terreno	2	6.000	12.000

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Jéssica Cáceres

### **Cuadro N° 39**

#### **Resumen Edificio Construcción Habitaciones**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad de Habitaciones</b>	<b>Cantidad m2</b>	<b>Valor m2</b>	<b>Valor Total</b>
Suite Matrimonial	5	130	240	31200
Suite doble	5	185	240	44400
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>315</b>		<b>75600</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Jéssica Cáceres

### **Cuadro N° 40**

#### **Resumen Construcción Oficinas**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad m2</b>	<b>Valor m2</b>	<b>Valor Total</b>
Oficinas Administrativas	54,04	150	8106
<b>Total</b>	<b>54,04</b>	<b>150</b>	<b>8106</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Jéssica Cáceres



### Cuadro N° 41

#### Resumen Construcción Piscinas y Complementos

Concepto	Cantidad	Cantidad m2	Valor m2	Valor Total
Piscina Recreativa	1	120	200	24000
Piscina Infantil	1	40	120	4800
Sauna	1	16	122,5	1960
Turco	1	16	150	2400
Hidromasaje	1	16	120	1920
Hidropolar	1	16	120	1920
Área de Vestidores	12	40	120	4800
Baños	4	16	150	2400
Cuarto de lavandería	1	17,24	120	2068,8
<b>Total</b>		<b>361,24</b>		<b>46268,8</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jéssica Cáceres

### Cuadro N° 42

#### Resumen Construcción Espacios Deportivos y Áreas Externas

Concepto	Cantidad m2	Valor m2	Valor Total
Cancha deportiva múltiple	375	25	9375
Áreas Verdes	715	25	17875
Casetas de guardianía	8	25	200
Parqueadero	570	25	14250
<b>Total</b>	<b>1668</b>		<b>41700</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jéssica Cáceres

### Cuadro N° 43

#### Resumen Construcción Restaurante

Concepto	Cantidad	Cantidad m2	Valor m2	Valor Total
Restaurante	1	183,3	150	27495
Cocina	1	34,23	150	5134,5
<b>Total</b>		<b>217,53</b>		<b>32629,5</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jéssica Cáceres

#### Cuadro N° 44

##### Resumen de la Inversión en Obra Civil

Concepto	Cantidad m2	Valor Total
Terreno	6000	12000
Habitaciones	315	75600
Oficinas	54,04	8106
Piscinas y Complementos	361,24	46268,8
Espacios deportivos y áreas externas	1668	41700
Cocina y Restaurante	217,53	32629,5
<b>Total</b>	<b>2615,81</b>	<b>216304,3</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jéssica Cáceres

#### 4.3.3 Requerimiento de Activos

##### 4.3.3.1 Requerimiento de Mobiliario

Es el conjunto de muebles, que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en casas, oficinas y otro tipo de locales. Normalmente el término alude a los objetos que facilitan las actividades humanas comunes, tales como dormir, comer, cocinar, descansar, etc., mediante mesas, sillas, camas, estanterías, muebles de cocina entre otros.

#### Cuadro N° 45

##### Requerimiento de Mobiliario

Área	Sección	Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
	Restaurante	Mesas 4 puestos	8	250	2000
		Mesas 6 puestos	4	300	1200
		Bar empotrado	1	700	700
		Basureros acero inoxidable	2	20	40
		<b>Subtotal</b>			<b>3940</b>
O	Cocina	Alacena	1	300	300
		Mesa de trabajo en acero inoxidable	1	1000	1000
		Mesa de repostería	1	200	200
P		Basureros grande	2	45	90
		<b>Subtotal</b>			<b>1500</b>

	Bodega	Stands	2	100	200
E		<b>Subtotal</b>			<b>200</b>
	Habitaciones	cama king size	5	400	2000
		Cama queen size	10	300	3000
R		Veladores	20	100	2000
		Closet	10	300	3000
		butaca	10	120	1200
A		Sofá cama	10	150	1500
		Mesa circular	10	100	1000
		Lámparas de noche	20	40	800
T		Basureros acero inoxidable	20	20	400
		<b>Subtotal</b>			<b>14900</b>
I	Piscina, sauna, turco, hidromasaje	Para sol	5	40	200
		Mesa 5 puestos	5	100	500
		Silla de playa	5	30	150
V		Basureros acero inoxidable	5	20	100
		<b>Subtotal</b>			<b>950</b>
A		Vestidores	12	30	360
	Vestidores	Casilleros de ropa	30	15	450
		Basureros acero inoxidable	2	20	40
		<b>Subtotal</b>			<b>850</b>
	Casetas de Seguridad	Escritorio	2	250	500
		Silla operativa	2	40	80
		<b>Subtotal</b>			<b>580</b>
	Gerencia	Escritorio Ejecutivo	1	350	350
A		Archivador	1	100	100
D		Silla ejecutiva	1	130	130
M		Silla visitas	3	25	75
I		Basureros acero inoxidable	1	20	20
N		<b>Subtotal</b>			<b>675</b>
I	Contabilidad	Escritorio	1	250	250
S		Archivador	1	100	100
T		Silla operativa	1	40	40
R		Silla visitas	3	25	75
A		Basureros acero inoxidable	1	20	20
T		<b>Subtotal</b>			<b>485</b>
I	Recepción	Mueble de recepción	1	250	250
V		Silla operativa	1	40	40
A		Basureros acero inoxidable	1	35	35
		<b>Subtotal</b>			<b>325</b>
	Sala de Espera	sillones para tres personas	2	100	200

		Basureros acero inoxidable	1	20	20
		<b>Subtotal</b>			<b>220</b>
	Sala de Reuniones	mesa 8 puestos	1	400	400
		Basureros acero inoxidable	1	20	20
		<b>Subtotal</b>			<b>420</b>
		<b>TOTAL</b>			<b>25045</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Jéssica Cáceres

#### 4.3.3.2 Requerimiento de equipo de oficina

Son bienes tangibles de uso permanente referente a equipos de oficina que coadyuvan a las operaciones y actividades administrativas.

**Cuadro N° 46**

#### Requerimiento de Equipo de Oficina

Área	Sección	Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Operativa	Habitaciones	Teléfono	10	15,65	156,5
		Televisor Led 32'	10	379,4	3794
		Radio Reloj despertador	10	22	220
		<b>Subtotal</b>			<b>4170,5</b>
Administrativa	Gerencia	Teléfono	1	15,65	15,65
		Caja Fuerte	1	79,78	79,78
		Papelera	1	20	20
		Grapadora	1	4	4
		Perforadora	1	5	5
		<b>Subtotal</b>			<b>124,43</b>
	Contabilidad	Teléfono	1	15,65	15,65
		Sumadora	1	45	45
		Papelera	1	20	20
		Grapadora	1	4	4
		Perforadora	1	5	5
		<b>Subtotal</b>			<b>89,65</b>
	Recepción	Teléfono Central	1	32,16	32,16
		Fax	1	100	100
		Televisor Led 32'	1	379,4	379,4
		Papelera	1	20	20
		Grapadora	1	4	4
		Perforadora	1	5	5
		<b>Subtotal</b>			<b>540,56</b>
	<b>TOTAL</b>				<b>4925,14</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Jéssica Cáceres

#### 4.3.3.3 Requerimiento de Menaje y Utilería para Habitaciones y Restaurante

Los requerimientos de menaje de habitación y restaurante son bienes tangibles de uso permanente en los que se puede nombrar: sábanas, cobijas, colchas, toallas, manteles y limpiones, los cuales posibilitan el normal funcionamiento de la empresa.

A continuación en el siguiente cuadro se resume estos requerimientos:

**Cuadro N° 47**

Requerimiento de Menaje y Utilería para Habitaciones y Restaurante

Área	Sección	Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
OPERATIVA	Habitaciones	Colchones 3 plazas	5	380	1900
		Colchones 2 plazas	10	233	2330
		Cobertores de 3 plazas	15	85	1275
		Cobertores de 2 plazas	30	59,5	1785
		Cobija de 3 plazas	30	26	780
		Cobija de 2 plazas	60	18	1080
		Almohadas	30	9,6	288
		Juego de sábanas de 3 plazas	10	39,9	399
		Juego de sábanas de 2 plazas	20	33,5	670
		Juego de toallas	20	20	400
		<b>Subtotal</b>			<b>10907</b>
	Restaurante	Juego de manteles	15	20	300
		Cobertores de sillas	70	5	350
		Juego de Limpiones	5	12	60
		Juego de cubiertos 24 piezas (6 personas)	12	21	252
		Juego de espátulas	1	9	9
		Juego de cuchillos	1	57,9	57,9
		Juego de sartenes	1	43	43
		Juego de Vajilla 20 piezas	18	36	648
		Juego de Cristalería 60 piezas	6	39	234
		Bandejas	10	9	90
		Juego de ollas acero inoxidable 8 piezas	1	99	99
		Ollas de 50 litros	2	55	110
		Olla a presión 10 litros	1	44,15	44,15
		Pailas	2	15,9	31,8
		Cernidores de acero inoxidable	2	4	8
		<b>Subtotal</b>			<b>2336,85</b>
	<b>TOTAL</b>				<b>13243,85</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Jéssica Cáceres

#### 4.3.3.4 Requerimiento de equipo de cómputo

Son bienes tangibles de uso permanente referentes a ordenadores electrónicos y accesorios, que coadyuvan a las operaciones y actividades administrativas.

**Cuadro N° 48**

##### Requerimiento Equipo de Cómputo

Área	Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Administrativa	Computador Procesador Intel Pentium 3	3	420,23	1260,69
	Copiadora Multifunción	1	1145,27	1145,27
	<b>Subtotal</b>			<b>2405,96</b>
Operativa	Computador Procesador Intel Premium 3	1	420,23	420,23
	<b>Subtotal</b>			<b>420,23</b>
	<b>TOTAL</b>			<b>2826,19</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jéssica Cáceres

#### 4.3.3.5 Requerimiento de maquinaria

Una máquina es un conjunto de elementos móviles y fijos cuyo funcionamiento posibilita aprovechar, dirigir, regular o transformar energía o realizar un trabajo con un fin determinado. Se denomina maquinaria al conjunto de máquinas que se aplican para un mismo fin y al mecanismo que da movimiento a un dispositivo.

**Cuadro N° 49**

##### Requerimiento de Maquinaria y Equipo

Área	Sección	Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Operativa	Restaurante	Cocina Industrial 4 quemadores	2	250	500
		Horno Industrial	1	300	300
		Refrigeradora	1	569,92	569,92
		Congelador horizontal	1	602,11	602,11
		Extractor de olores	1	166,07	166,07
		Cafetera en acero inoxidable	1	33,21	33,21
		Licuada	2	104	208
		Microondas	1	102	102
		Batidora	1	31,2	31,2
		Extractor de jugos	1	81,92	81,92

		Cilindros de gas industrial	4	145	580
		<b>Subtotal</b>			<b>3174,43</b>
	Hospedaje	Aspiradora	2	97,89	195,78
		Lavadora	1	510,73	510,73
		Plancha	2	24,6	49,2
		<b>Subtotal</b>			<b>755,71</b>
	Piscinas	Calentador de agua a Gas	1	2320,34	2320,34
		Herramientas para instalación		300	300
		<b>Subtotal</b>			<b>2620,34</b>
		<b>TOTAL</b>			<b>6550,48</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jéssica Cáceres

#### 4.3.4 Requerimiento de Personal

El estudio de los requerimientos de personal se realizará mediante un análisis de puestos. Esto permitirá contar con el personal adecuado y con el perfil que la empresa necesita. Los sueldos y salarios se determinaron según la tabla de remuneración vigente en el Ecuador.

#### Cuadro N° 50

##### Requerimiento de Personal

Requerimiento de Personal	Denominación del puesto	Cantidad	Sueldo Básico Unificado	Valor Mensual	Valor Anual
Área Administrativa	Gerente-Administrativo	1	750	750	9000
	Secretaria-Recepcionista	1	350	350	4200
	Contador	1	450	450	5400
Área Productiva	<b>Restaurante</b>				
	Chef	1	450	450	5400
	Ayudante de Cocina	2	318	318	7632
	Cajera	1	350	350	4200
	Mesero	1	318	318	3816
	<b>Habitaciones</b>				
	Camarera	2	318	318	7632
Área de Seguridad y Mantenimiento	<b>Sección Servicios</b>				
	Responsable de Mantenimiento y Limpieza	1	318	318	3816
	Guardia de Seguridad	2	350	350	8400
	<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>3972</b>	<b>3972</b>	<b>59496</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jéssica Cáceres

### 4.3.5 Costos de Producción

#### 4.3.5.1 Materia Prima

Se considera que el proyecto no va a producir un bien concreto, ya que ofrecerá diferentes menús, tanto en comida nacional como internacional. Por ello se considera costos promedios de acuerdo al tipo de menú, al tipo de producto, que se ofertará al cliente. En el cuadro siguiente se muestra los costos promedio clasificándoles a los platos de acuerdo al tipo o línea de producto.

#### Cuadro N° 51

##### Materia Prima

##### Costo Estimado De Alimentación

DESAYUNO		ALMUERZO		CENA	
Ingredientes	Valor unitario	Ingredientes	Valor unitario	Ingredientes	Valor Unitario
Café	0,2	Entrada	0,75	Entrada	0,75
Leche	0,25	Arroz	0,25	Arroz	0,25
Pan	0,25	Papas	0,1	Papas	0,1
Queso	0,2	Carnes	1,1	Carnes	1,1
Jugo	0,3	Ensalada	0,3	Ensalada	0,3
Huevos	0,2	Jugo	0,3	Jugo	0,3
Mermelada	0,15	Postre	0,5	Postre	0,5
Azúcar	0,15	Salsas	0,20	Aperitivo	0,3
<b>Total Costo materia prima</b>	<b>1,7</b>		<b>3,50</b>		<b>3,6</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Jéssica Cáceres

#### 4.3.5.2 Mano de Obra Directa

La mano de obra directa es la que se emplea directamente en la transformación en un bien o en un producto terminado, se la relaciona



directamente con la producción del producto terminado y la podemos medir en forma unitaria. En nuestro la mano de obra directa se asocia con la parte operativa del proyecto, el cual está representado por el personal que trabaja en el área de cocina, restaurante, discoteca y el área de hospedaje, se le pagará como salario. A continuación se muestra en el siguiente cuadro:

### **Cuadro N° 52**

#### **Mano De Obra Directa**

<b>Denominación del puesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo Básico Unificado</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Chef	1	450	450	5400
Ayudante de Cocina	2	318	636	7632
Cajera	1	350	350	4200
Mesero	1	318	318	3816
Camarera	2	318	636	7632
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>1754</b>	<b>2390</b>	<b>28680</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Jéssica Cáceres

#### **4.3.5.3 Costos Indirectos de Producción**

Se considera a los costos y gastos necesarios que intervienen en la producción, pero que no fueron clasificados en los elementos anteriores, es decir que no son ni Materia Prima Directa ni Mano de Obra Directa.

Para el caso del proyecto estos costos son los referentes a productos e insumos que forman parte del producto, dentro de este grupo de materiales se encuentra todo lo relacionado con los insumos necesarios para realizar el mantenimiento de todas las instalaciones del complejo como: habitaciones, restaurante, piscinas, gimnasio, canchas, deportivas, servicios básicos, etc. En los siguientes cuadros se muestran los valores determinados para cada uno de los materiales y suministros.

### Cuadro N° 53

#### Costos Indirectos De Producción

Área	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
<b>Piscina</b>	Cloro caneca	3	35	8,8	105
	Antibacteriales caneca	3	25	6,3	75
	Acido PH caneca	3	45	11,3	135
	<b>Subtotal</b>				<b>315</b>
<b>Sauna, Turco, Hidromasaje</b>	Hierbas Medicinales atado	48	1,5	6,0	72
	Combustible caneca	24	45	90,0	1080
	<b>Subtotal</b>			96,0	<b>1152</b>
<b>Limpieza Habitaciones, Restaurante, Área Administrativa</b>	Desinfectante 1 litro	48	2,5	10,0	120
	Detergente 1000 g	48	2,6	10,4	124,8
	Fundas para basura 10 u	50	1,2	5,0	60
	Lavavajilla 900g	24	2,8	5,6	67,2
	Espanja mixta	12	0,6	0,6	7,2
	Estropajo alambre	12	0,8	0,8	9,6
	Ambiental 1000 cc	24	2,1	4,2	50,4
	Papel higiénico industrial x 4 rollos	12	5,25	5,3	63
	Jabón líquido 1000cc	24	3,25	6,5	78
	Servilletas 100 u	200	0,75	12,5	150
	Fósforos caja de 10u	6	0,76	0,4	4,56
	Gas Industrial	12	65	65,0	780
	Empaques y desechables		50		50
	Otros				315,94
	<b>Subtotal</b>				<b>1050,7</b>
<b>Servicios Básicos y Otros</b>	Consumo de agua			374,4	4492,8
	Consumo de energía			427,5	5130
	Consumo de teléfono			30	360
	Consumo de internet			49,5	594
	Seguro			478,65	5743,76
	<b>Subtotal</b>				<b>16320,56</b>
	<b>TOTAL</b>				<b>18838,26</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jéssica Cáceres

#### 4.3.5.3.1 Gasto Servicios Básicos

Los principales componentes de este rubro son: agua, energía, teléfono, etc. Para su estimación se toma en cuenta los niveles de consumo promedio en unidades de cada uno y tarifa de pagos. Los valores se muestran a continuación.

#### **Cuadro N° 54**

##### **Gasto Servicios Básicos**

<b>Concepto</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Consumo de agua	374,4	4492,8
Consumo de energía	427,5	5130
Consumo de teléfono	30	360
Consumo de internet	49,5	594
<b>Total</b>	<b>881,4</b>	<b>10576,8</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Jéssica Cáceres

#### **4.3.5.3.2 Útiles de Oficina**

Los útiles de oficina se consideran parte de los costos indirectos de fabricación. Los suministros a utilizarse en el proyecto se pueden ver a continuación:

#### **Cuadro N° 55**

##### **Útiles de Oficina**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Resma hojas de papel bond	3	4,9	14,7	176,4
Rollo papel para fax	3	1,75	5,25	63
Hojas Membretadas	200	0,05	10	120
Tinta impresora	3	8	24	288
Tinta almohadilla	3	2	6	72
Caja de Grapas	3	0,9	2,7	32,4
Caja de Clips	3	0,75	2,25	27
Esferográficos	9	0,3	2,7	32,4
Resaltadores	3	0,6	1,8	21,6
Corrector	3	1	3	36
Rollo de facturas	3	12	36	432
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>32,25</b>	<b>108,4</b>	<b>1300,8</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Jéssica Cáceres

## **CAPITULO V**

### **5. ESTUDIO FINANCIERO**

El presente estudio financiero tiene como objetivo determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto así como también los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se estima recibir en cada uno de los periodos de vida útil.

Los datos que son registrados en este estudio, son el resultado de los estudios previos de mercado, técnico y organizacional, los cuales van a ser utilizados para determinar la viabilidad económica del proyecto.

#### **5.1 Inversión**

Es el dinero destinado para la adquisición de bienes que requiere una empresa para poder operar. En nuestro proyecto se invirtió para la adquisición de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, los cuales son necesarios para dar inicio a las operaciones del complejo turístico.

##### **5.1.1 Activos Fijos**

Estos activos se los puede diferenciar según su tipo: Activos Depreciables y No Depreciables. Los activos no depreciables son los que no están sujetos a depreciación, ya que no pierden valor con el pasar del tiempo, más bien suele incrementar su avalúo, mientras que los activos depreciables se deprecian por su uso y por el tiempo, puesto pierden valor comercial.

#### 5.1.1.1 Activo Fijo No Depreciable

**Cuadro N° 56**

Activo Fijo no depreciable

Concepto	Valor Unitario \$	Extensión m2	Valor Total
Terreno	2	6.000	12.000

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jéssica Cáceres

#### 5.1.1.2 Activos Fijos Depreciables

**Cuadro N° 57**

Activo Fijo Depreciable

Concepto	Valor Total
Edificio e Instalaciones	204304,3
Muebles y Enseres (Mobiliario)	24665,19
Equipo de Oficina	4925,14
Equipo de Cómputo	2826,19
Maquinaria y Equipo	6550,48
Menaje y Utilería	13243,85
<b>Total</b>	<b>256515,15</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jéssica Cáceres

#### 5.1.2 Activos Diferidos

Los activos diferidos están constituidos por los gastos e inversiones necesarias para conformar la empresa o implementar la infraestructura inicial con la que empresa trabajará.

##### 5.1.2.1 Estudio de Factibilidad

Los gastos de investigación son todos los gastos incurridos durante el proceso de investigación del estudio de factibilidad. Los rubros que se tomaron en cuenta se muestran en el siguiente cuadro:

### Cuadro N° 58

#### Costos de Investigación del Estudio de Factibilidad

Concepto	Valor
Asesoramiento Profesional	500
Recursos Materiales	550
Imprevistos	250
<b>Total</b>	<b>1.300</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jéssica Cáceres

#### 5.1.2.2 Gastos de Constitución

Son los gastos necesarios para llevar a cabo la constitución de la empresa (honorarios de letrados, notarios y registradores, tributos, comisiones). A continuación se presenta un cuadro de resumen:

### Cuadro N° 59

#### Gastos de Constitución

Concepto	Valor Total
Escritura de Constitución	10
Apertura de cuenta	400
Elaboración de minuta	200
Registro Notaría Pública	100
Registro Mercantil	30
Obtención del RUC	5
Patente Municipal	1881
Registro Ministerio de Turismo	100
Licencia Anual de Funcionamiento	50
Permiso de Funcionamiento Sanitario	300
<b>TOTAL</b>	<b>3076</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jéssica Cáceres

#### 5.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo constituye aquellos recursos que requiere el proyecto para atender sus actividades productivas y de funcionamiento, es el capital con el que contará la empresa para iniciar su actividad comercial,

se lo calculó para tres meses que es un tiempo prudencial dentro del cual se espera lograr el posicionamiento en el mercado.

### **Cuadro N° 60**

#### **Capital de Trabajo**

<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
Costo de Alimentación	50.837,38
Mano de Obra Directa	9.732,41
Costos Indirectos de Producción	4.706,61
Seguros	1.432,98
Sueldos Administrativos	10.398,04
Servicios Básicos	243,53
Útiles de Oficina	325,20
Gasto Publicidad	755,00
<b>Subtotal</b>	<b>78.431,13</b>
<b>Imprevistos (2%)</b>	<b>1.568,62</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>79.999,75</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

#### **5.1.4 Resumen de la Inversión**

A continuación se presenta el resumen de la inversión que se requiere para poner en marcha el complejo turístico.

### **Cuadro N° 61**

#### **Resumen de la Inversión**

<b>Concepto</b>	<b>Valor Total</b>
Activo Fijo	268515,15
Activo Diferido	4376
Capital de Trabajo	79999,75
<b>TOTAL</b>	<b>352890,90</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

### 5.1.5 Financiamiento

El financiamiento para la implementación del Complejo Turístico será del 54% del aporte de los inversionistas y del 46% del préstamo solicitado al banco. El crédito será financiado por el Banco Nacional de Fomento.

#### Cuadro N° 62

##### Financiamiento

Financiamiento	Valor	Porcentaje
Inversión Propia	190.561,09	54,00%
Inversión Financiada	162.329,82	46,00%
<b>TOTAL</b>	<b>352.890,90</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

A continuación se presenta la Tabla de Amortización del crédito otorgado por la Corporación Financiera Nacional, por un monto de 162.329,82a una tasa anual del 10%.

#### Cuadro N° 63

##### Tabla de Amortización

<b>Institución:</b>	Banco Nacional de Fomento
<b>Monto:</b>	162329,82
<b>Tasa De Interés Anual:</b>	10%
<b>Plazo:</b>	5 años
<b>Pagos:</b>	Trimestrales

Nro.	Saldo Inicial	Cuotas	Intereses	Capital	Saldo Final
1	162.329,82	8.116,49	4.058,25	12.174,74	154.213,33
2	154.213,33	8.116,49	3.855,33	11.971,82	146.096,83
3	146.096,83	8.116,49	3.652,42	11.768,91	137.980,34
4	137.980,34	8.116,49	3.449,51	11.566,00	129.863,85
5	129.863,85	8.116,49	3.246,60	11.363,09	121.747,36
6	121.747,36	8.116,49	3.043,68	11.160,17	113.630,87
7					



	113.630,87	8.116,49	2.840,77	10.957,26	105.514,38
8	105.514,38	8.116,49	2.637,86	10.754,35	97.397,89
9	97.397,89	8.116,49	2.434,95	10.551,44	89.281,40
10	89.281,40	8.116,49	2.232,03	10.348,53	81.164,91
11	81.164,91	8.116,49	2.029,12	10.145,61	73.048,42
12	73.048,42	8.116,49	1.826,21	9.942,70	64.931,93
13	64.931,93	8.116,49	1.623,30	9.739,79	56.815,44
14	56.815,44	8.116,49	1.420,39	9.536,88	48.698,94
15	48.698,94	8.116,49	1.217,47	9.333,96	40.582,45
16	40.582,45	8.116,49	1.014,56	9.131,05	32.465,96
17	32.465,96	8.116,49	811,65	8.928,14	24.349,47
18	24.349,47	8.116,49	608,74	8.725,23	16.232,98
19	16.232,98	8.116,49	405,82	8.522,32	8.116,49
20	8.116,49	8.116,49	202,91	8.319,40	0,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

## 5.2 Determinación de Ingresos

Los ingresos se obtienen en base a la necesidad determinada en el estudio de mercado, en el siguiente cuadro se especifican los servicios que se van a ofrecer y los precios requeridos para cada uno de ellos.

Para el cálculo de la proyección de los ingresos del proyecto se considera la tasa de inflación del 5,29%.

### 5.2.1 Ingreso por Paquete Turístico

De acuerdo a las necesidades de la demanda existente se ha tomado en cuenta la creación de un paquete turístico, el cual consta de los siguientes servicios:

- Alojamiento, 2 noches (de acuerdo al estudio de mercado)
- Alimentación (desayuno, almuerzo, cena)

- Uso de Instalaciones: Área de Recreación y Diversión
- Servicio de Internet
- Impuestos

⇒ **Determinación del precio del Servicio**

Para la estimación del precio se ha considerado como principal factor los costos y gastos operativos, que están reflejados en los costos totales que son la suma de los costos fijos y variables y además un margen de utilidad.

$$\text{Costo Fijo Unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de Turistas Proyectados}}$$

$$\text{Costo Fijo Unitario} = \frac{78.864,08}{1.926}$$

$$\text{Costo Fijo Unitario} = 40,95$$

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Número de Turistas Proyectados}}$$

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{261.105,56}{1.926}$$

$$\text{Costo Variable Unitario} = 135,59$$

$$\text{PRECIO} = \text{Cfu} + \text{Cvu} + \% \text{Ctu}$$

**Donde:**

**Cfu**= Costo Fijo Unitario

**Cvu**=Costo Variable Unitario

**%Ctu**= Porcentaje Impuestos + Margen de Utilidad

**Precio Suite Matrimonial=**  $\frac{Cfu+Cvu+37\%Ctu}{}$  = 242 dólares  
paquete turístico 1

**Precio Suite Doble 2 camas=**  $\frac{\text{Se aumenta un 10\% en el precio del total del paquete turístico anterior}}{}$  = 266 dólares  
paquete turístico 2

### Cuadro N° 64

#### Ingreso por Paquete Turístico

Suites	Precio	2012	2013	2014	2015	2016
Suite Matrimonial	242	269.649,60	329.074,75	398.148,45	478.293,99	571.136,51
suite doble 2 camas	266	215.180,38	262.601,65	317.722,46	381.678,60	455.766,93
<b>TOTAL</b>	<b>508</b>	<b>484.829,98</b>	<b>591.676,40</b>	<b>715.870,92</b>	<b>859.972,59</b>	<b>1.026.903,44</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado por: Jéssica Cáceres

## 5.3 Egresos

El presupuesto de egresos nos permite conocer las salidas de dinero del complejo turístico, con una proyección de 5 años, tomando como base la tasa de inflación del 5,29% según el registro del Banco Central del Ecuador. A continuación se indica el detalle de los costos y gastos del proyecto.

### 5.3.1 Costos de Operación

#### 5.3.1.1 Alimentación

Dentro del costo de operación se incluye la alimentación, tal como se indica a continuación:

**Cuadro N° 65**  
**Costos de Alimentación**

<b>Año 1 (2012)</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Captación de Clientes</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Costo Promedio Desayuno	1.926	1,70	3.273,62	39.283,43
Costo Promedio Almuerzo	1.926	3,50	6.739,80	80.877,65
Costo Promedio Cena	1.926	3,60	6.932,37	83.188,44
<b>TOTAL</b>			<b>16.945,79</b>	<b>203.349,52</b>
<b>Año 2 (2013)</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Captación de Clientes</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Costo Promedio Desayuno	2.232	1,79	3.995,06	47.940,68
Costo Promedio Almuerzo	2.232	3,69	8.225,12	98.701,40
Costo Promedio Cena	2.232	3,79	8.460,12	101.521,44
<b>TOTAL</b>			<b>20.680,29</b>	<b>248.163,52</b>
<b>Año 3 (2014)</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Captación de Clientes</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Costo Promedio Desayuno	2.565	1,88	4.833,63	58.003,56
Costo Promedio Almuerzo	2.565	3,88	9.951,59	119.419,09
Costo Promedio Cena	2.565	3,99	10.235,92	122.831,07
<b>TOTAL</b>			<b>25.021,14</b>	<b>300.253,72</b>
<b>Año 4 (2015)</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Captación de Clientes</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Costo Promedio Desayuno	2.926	1,98	5.806,62	69.679,42
Costo Promedio Almuerzo	2.926	4,09	11.954,80	143.457,63
Costo Promedio Cena	2.926	4,20	12.296,37	147.556,42
<b>TOTAL</b>			<b>30.057,79</b>	<b>360.693,48</b>
<b>Año 5 (2016)</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Captación de Clientes</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Costo Promedio Desayuno	3.319	2,09	6.933,75	83.205,02
Costo Promedio Almuerzo	3.319	4,30	14.275,37	171.304,46
Costo Promedio Cena	3.319	4,42	14.683,24	176.198,87
<b>TOTAL</b>			<b>35.892,36</b>	<b>430.708,35</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado por:** Jéssica Cáceres

### 5.3.1.2 Mano de Obra Directa

Se refieren al personal que participa directamente en el proceso de producción de los productos y servicios que genera el proyecto, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 66**

#### Salario Básico Unificado Mensual de Mano de Obra Directa

Denominación del puesto	Cantidad	2012	2013	2014	2015	2016
Chef	1	450	473,81	498,87	525,26	553,05
Ayudante de Cocina	2	636	669,64	705,07	742,37	781,64
Cajera	1	350	368,52	388,01	408,54	430,15
Mesero	1	318	334,82	352,53	371,18	390,82
Camarera	2	636	669,64	705,07	742,37	781,64
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>2390</b>	<b>2516,43</b>	<b>2649,55</b>	<b>2789,71</b>	<b>2937,29</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

**Cuadro N° 67**

#### Determinación Del Costo De Mano De Obra Directa

Concepto	2012	2013	2014	2015	2016
Sueldo Básico Unificado	28.680,00	30.197,17	31.794,60	33.476,54	35.247,45
Aporte Patronal (12,15%)	3.484,62	3.668,96	3.863,04	4.067,40	4.282,56
Fondos de Reserva		2.390,00	2.516,43	2.649,55	2.789,71
Décimo Tercer Sueldo	2.390,00	2.516,43	2.649,55	2.789,71	2.937,29
Décimo Cuarto Sueldo	3.180,00	3.348,22	3.525,34	3.711,83	3.908,19
Vacaciones	1.195,00	1.258,22	1.324,78	1.394,86	1.468,64
<b>TOTAL</b>	<b>38.929,62</b>	<b>43.379,00</b>	<b>45.673,75</b>	<b>48.089,89</b>	<b>50.633,84</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

### 5.3.1.3 Costos Indirectos de Producción

Los materiales indirectos son parte del costo variable, su volumen, depende de la capacidad de operación del proyecto y para su cálculo tomamos en cuenta lo siguiente:

**Cuadro N° 68**

#### Resumen de los Costos Indirectos de Fabricación

<b>Descripción</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Mantenimiento Piscina	315,00	331,66	349,21	367,68	387,13
Mantenimiento Sauna, Hidromasaje y complementarios	1.152,00	1.212,94	1.277,11	1.344,66	1.415,80
Limpieza habitaciones y oficinas	1.050,70	1.106,28	1.164,80	1.226,42	1.291,30
Consumo de agua	4.492,80	4.730,47	4.980,71	5.244,19	5.521,61
Consumo de energía	5.130,00	5.401,38	5.687,11	5.987,96	6.304,72
Consumo de teléfono	360,00	379,04	399,10	420,21	442,44
Consumo de internet	594,00	625,42	658,51	693,34	730,02
Seguro	5.743,76	6.047,61	6.367,53	6.704,37	7.059,03
<b>TOTAL</b>	<b>18.838,26</b>	<b>19.834,81</b>	<b>20.884,07</b>	<b>21.988,84</b>	<b>23.152,04</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

### 5.3.1.4 Gasto Seguros

Los seguros son gastos en los que incurrirá la empresa con el fin de cubrir las pérdidas que se podrían dar en caso de ocurrir alguna situación imprevista. En este caso la empresa de seguros Imbaseguros, se compromete a pagar una prima al asegurador, el mismo que, de acuerdo a ciertos parámetros establecidos en un contrato previo, se compromete a pagar un capital en caso de suceder alguna eventualidad prevista en dicho contrato.

Se asegurará las construcciones, la maquinaria y equipo, y el vehículo.

**Cuadro N° 69****Seguros**

<b>Concepto</b>	<b>Valor del Activo</b>	<b>% Sobre El Valor</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Construcción	204.304,30	2,5	425,63	5.107,61
Maquinaria y Equipo	6.762,77	2	11,27	135,26
Muebles y Enseres	25.045,00	2	41,74	500,90
<b>TOTAL</b>	<b>236.112,07</b>		<b>478,65</b>	<b>5.743,76</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

**5.3.1.5 Depreciación de Activos**

Para el cálculo de las depreciaciones se aplicó el método de línea recta, ya que este es autorizado por la legislación ecuatoriana. A continuación se muestra la depreciación anual de los activos fijos.

**Cuadro N° 70****Depreciación de Activos**

<b>Tipo de Activo</b>	<b>Valor del Activo</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Construcción e Instalaciones	204304,30	10215,22	10215,22	10215,22	10215,22	10215,22
Muebles y Enseres	24665,19	2466,52	2466,52	2466,52	2466,52	2466,52
Equipo de Oficina	4925,14	492,51	492,51	492,51	492,51	492,51
Equipo de Computación	2826,19	932,64	932,64	932,64		
Renovación Equipo de Computación	2975,70				981,98	981,98
Maquinaria y Equipo	6550,48	655,05	655,05	655,05	655,05	655,05
Menaje y Lencería	13243,85	1324,39	1324,39	1324,39	1324,39	1324,39
<b>TOTAL</b>	<b>259490,85</b>	<b>16086,32</b>	<b>16086,32</b>	<b>16086,32</b>	<b>16135,66</b>	<b>16135,66</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

### 5.3.2 Gasto Administrativos y de Ventas

#### 1.6.1.1 Sueldos y Salarios

Comprende las remuneraciones que la empresa deberá de pagar al personal que realizará funciones en el área administrativa. Para este presupuesto se considera el 5,29% de inflación por el nivel de salarios fijado inicialmente.

**Cuadro N° 71**

#### Sueldo Básico Unificado Mensual Área Administrativa

Denominación del Puesto	Cantidad	2012	2013	2014	2015	2016
Gerente-Administrativo	1	750,00	789,68	831,45	875,43	921,74
Secretaria-Recepcionista	1	350,00	368,52	388,01	408,54	430,15
Contador	1	450,00	473,81	498,87	525,26	553,05
Responsable de Mantenimiento y Limpieza	1	318,00	334,82	352,53	371,18	390,82
Guardia de Seguridad	2	700,00	737,03	776,02	817,07	860,29
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>2.568,00</b>	<b>2.703,85</b>	<b>2.846,88</b>	<b>2.997,48</b>	<b>3.156,05</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

**Cuadro N° 72**

#### Determinación del Costo De Mano De Obra Área Administrativa

Concepto	2012	2013	2014	2015	2016
Sueldo Básico Unificado	30.816,00	32.446,17	34.162,57	35.969,77	37.872,57
Aporte Patronal 12,15%	3.744,14	3.942,21	4.150,75	4.370,33	4.601,52
Fondos de Reserva		2.568,00	2.703,85	2.846,88	2.997,48
Décimo Tercer Sueldo	2.568,00	2.703,85	2.846,88	2.997,48	3.156,05
Décimo Cuarto Sueldo	3.180,00	3.348,22	3.525,34	3.711,83	3.908,19
Vacaciones	1.284,00	1.351,92	1.423,44	1.498,74	1.578,02
<b>TOTAL</b>	<b>41.592,14</b>	<b>46.360,37</b>	<b>48.812,83</b>	<b>51.395,03</b>	<b>54.113,83</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres



### 5.3.3 Servicios Básicos

**Cuadro N° 73**  
Servicios Básicos Área Administrativa

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Consumo de agua	6	72
Consumo de energía	25	302,1
Consumo de teléfono	30	360
Consumo de internet	20	240
<b>TOTAL</b>	<b>81,18</b>	<b>974,1</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

### 5.3.4 Útiles de Oficina

**Cuadro N° 74**  
Útiles de Oficina

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Resma hojas de papel bond	3	4,9	14,7	176,4
Rollo papel para fax	3	1,75	5,25	63
Hojas Membretadas	200	0,05	10	120
Tinta impresora	3	8	24	288
Tinta almohadilla	3	2	6	72
Caja de Grapas	3	0,9	2,7	32,4
Caja de Clips	3	0,75	2,25	27
Esferográficos	9	0,3	2,7	32,4
Resaltadores	3	0,6	1,8	21,6
Corrector	3	1	3	36
Rollo de facturas	3	12	36	432
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>32,25</b>	<b>108,4</b>	<b>1300,8</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

### 5.3.5 Amortización

Son valores realizados en su fase de estudios y de legalización de la empresa. Estos valores se amortizan en cinco años, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

### Cuadro N° 75

#### Amortización de Activos Diferidos

Concepto	2012	2013	2014	2015	2016
Estudio de Factibilidad	260	260	260	260	260
Gastos de Constitución	858	858	858	858	858
<b>TOTAL</b>	<b>1118,2</b>	<b>1118,2</b>	<b>1118,2</b>	<b>1118,2</b>	<b>1118,2</b>
<b>AMORTIZACIÓN ACUMULADA</b>	<b>1118,2</b>	<b>2236,4</b>	<b>3354,6</b>	<b>4472,8</b>	<b>5591</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

### 5.3.6 Gasto Publicidad

Este gasto es muy importante realizarlo, ya que nos permitirá a través de la publicidad dar a conocer al cliente acerca de nuestra empresa, los servicios que se va a ofrecer y de esta manera tomar posicionamiento en el mercado. A continuación se muestra los medios que se van a utilizar.

### Cuadro N° 76

#### Gasto Publicidad

Concepto	Valor Mensual	2012	2013	2014	2015	2016
Página Web	66,67	800,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Radial	100,00	1200,00	1263,48	1330,32	1400,69	1474,79
Banners	70,00	840,00	884,44	931,22	980,48	1032,35
Hojas Volantes	15,00	180,00	189,52	199,55	210,10	221,22
<b>TOTAL</b>	<b>251,67</b>	<b>3020,00</b>	<b>2337,44</b>	<b>2461,09</b>	<b>2591,28</b>	<b>2728,36</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

### 5.3.7 Gastos Financieros

Los gastos financieros están constituidos por los intereses pagados sobre el valor financiado, correspondientes a cada año.

### Cuadro N° 77

#### Gasto Interés

	2012	2013	2014	2015	2016
Interés Anual	15015,51	11768,91	8522,32	5275,72	2029,12

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

A continuación se muestra en el resumen de los costos y gastos en los que incurrirá el proyecto.

### **Cuadro N° 78**

#### **Resumen de Costos y Gastos**

<b>Concepto</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Costos de Operación</b>					
Costos de Alimentación	203.349,52	248.163,52	300.253,72	360.693,48	430.708,35
Mano de Obra Directa	38.929,62	43.379,00	45.673,75	48.089,89	50.633,84
Costos Indirectos de Producción	18.826,42	19.822,34	20.870,94	21.975,01	23.137,49
<b>SUBTOTAL</b>	<b>261.105,56</b>	<b>311.364,85</b>	<b>366.798,41</b>	<b>430.758,38</b>	<b>504.479,68</b>
<b>Gastos Generales y Administrativos</b>					
Sueldos y Salarios	41.592,14	46.360,37	48.812,83	51.395,03	54.113,83
Depreciaciones	16.086,32	16.086,32	16.086,32	16.135,66	16.135,66
Gasto Publicidad	3.020,00	2.337,44	2.461,09	2.591,28	2.728,36
Servicios Básicos	974,10	1.025,63	1.079,89	1.137,01	1.197,16
Útiles de Oficina	1.300,80	1.369,61	1.442,06	1.518,35	1.598,67
Amortizaciones	875,20	875,20	875,20	875,20	875,20
<b>SUBTOTAL</b>	<b>63.848,57</b>	<b>68.054,57</b>	<b>70.757,39</b>	<b>73.652,53</b>	<b>76.648,88</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Interés Bancario	15.015,51	11.768,91	8.522,32	5.275,72	2.029,12
<b>SUBTOTAL</b>	<b>15.015,51</b>	<b>11.768,91</b>	<b>8.522,32</b>	<b>5.275,72</b>	<b>2.029,12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>339.969,64</b>	<b>391.188,33</b>	<b>446.078,12</b>	<b>509.686,63</b>	<b>583.157,68</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

## **5.4 Estados Financieros Proforma**

La evaluación tiene como objetivo determinar la viabilidad financiera y económica del proyecto a través del análisis de los diferentes estados financieros y la aplicación de los criterios de evaluación.

### 5.4.1 Estado de Situación Financiera

En el Estado de Situación Financiera se reflejan los bienes y valores que la empresa tiene a su favor (Activos) y las deudas y obligaciones que debe cumplir (Pasivos), la diferencia de estos dos componente determina el Patrimonio con el cual arranca la empresa al momento de su constitución.

#### Cuadro N° 79

##### Estado de Situación Financiera

<b>ACTIVO</b>		
<b>Activo Corriente</b>		<b>79.999,75</b>
Capital de Trabajo	79.999,75	
<b>Activo Fijo</b>		<b>268.515,15</b>
Terreno	12.000,00	
Construcciones e instalaciones	204.304,30	
Muebles y Enseres	24.665,19	
Equipo de Oficina	4.925,14	
Equipo de Cómputo	2.826,19	
Maquinaria y Equipo	6.550,48	
Menaje y Utilería	13.243,85	
<b>Activos Diferidos</b>		<b>4.376,00</b>
Estudio de Factibilidad	1.300,00	
Gastos de Constitución	3.076,00	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>352.890,90</b>
<b>PASIVO</b>		
<b>Pasivo a corto plazo</b>		
<b>Pasivo a largo plazo</b>		<b>162.329,82</b>
Préstamo Bancario	162.329,82	
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>162.329,82</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital Social		190.561,09
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>190.561,09</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>		<b>352.890,90</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

### 5.4.2 Estado de Resultados

El estado de resultados sirve para calcular la utilidad o pérdida neta que genera el proyecto durante el periodo operativo.

**Cuadro N° 80**

#### Estado de Resultados

Concepto	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Ingresos</b>	<b>484.829,98</b>	<b>591.676,40</b>	<b>715.870,92</b>	<b>859.972,59</b>	<b>1.026.903,44</b>
<b>(-)Costos de Operación</b>	<b>261.105,56</b>	<b>311.364,85</b>	<b>366.798,41</b>	<b>430.758,38</b>	<b>504.479,68</b>
Costos de Alimentación	203.349,52	248.163,52	300.253,72	360.693,48	430.708,35
Mano de Obra Directa	38.929,62	43.379,00	45.673,75	48.089,89	50.633,84
Costos Indirectos de Producción	18.826,42	19.822,34	20.870,94	21.975,01	23.137,49
<b>= Utilidad Bruta</b>	<b>223.724,42</b>	<b>280.311,55</b>	<b>349.072,51</b>	<b>429.214,21</b>	<b>522.423,76</b>
<b>(-)Gastos Generales y Administrativos</b>	<b>63.848,57</b>	<b>68.054,57</b>	<b>70.757,39</b>	<b>73.652,53</b>	<b>76.648,88</b>
Sueldos y Salarios	41.592,14	46.360,37	48.812,83	51.395,03	54.113,83
Depreciaciones	16.086,32	16.086,32	16.086,32	16.135,66	16.135,66
Gasto Publicidad	3.020,00	2.337,44	2.461,09	2.591,28	2.728,36
Servicios Básicos	974,10	1.025,63	1.079,89	1.137,01	1.197,16
Útiles de Oficina	1.300,80	1.369,61	1.442,06	1.518,35	1.598,67
Amortizaciones	875,20	875,20	875,20	875,20	875,20
<b>=Utilidad Operacional</b>	<b>159.875,85</b>	<b>212.256,98</b>	<b>278.315,11</b>	<b>355.561,68</b>	<b>445.774,88</b>
<b>(-)Gasto Financiero</b>	<b>15.015,51</b>	<b>11.768,91</b>	<b>8.522,32</b>	<b>5.275,72</b>	<b>2.029,12</b>
Interés Bancario	15.015,51	11.768,91	8.522,32	5.275,72	2.029,12
<b>=Utilidad antes de Participación</b>	<b>144.860,35</b>	<b>200.488,07</b>	<b>269.792,80</b>	<b>350.285,96</b>	<b>443.745,76</b>
(-) 15% Participación Trabajadores	21.729,05	30.073,21	40.468,92	52.542,89	66.561,86
<b>(=) Utilidad Después de Participaciones</b>	<b>123.131,29</b>	<b>170.414,86</b>	<b>229.323,88</b>	<b>297.743,06</b>	<b>377.183,89</b>
(-)Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-
<b>(=)Utilidad Neta</b>	<b>123.131,29</b>	<b>170.414,86</b>	<b>229.323,88</b>	<b>297.743,06</b>	<b>377.183,89</b>
(-)Reserva Legal 5%	6.156,56	8.520,74	11.466,19	14.887,15	18.859,19
<b>(=)Utilidad Retenida</b>	<b>116.974,73</b>	<b>161.894,12</b>	<b>217.857,68</b>	<b>282.855,91</b>	<b>358.324,70</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

### 5.4.3 Flujo de Caja

El Flujo de Caja mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá la empresa en un período determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y si se va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene.

#### Cuadro N° 81

##### Flujo de Caja

CONCEPTO	AÑO 0	2012	2013	2014	2015	2016
<b>INVERSIONES</b>						
Inversión Activos Fijos	268.515,15					
Inversión Activos Diferidos	4.376,00					
Capital de Trabajo	79.999,75					
<b>Total Inversiones</b>	<b>352.890,90</b>					
<b>(+)INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ingreso por Ventas		484.829,98	591.676,40	715.870,92	859.972,59	1.026.903,44
<b>Total Ingresos</b>		<b>484.829,98</b>	<b>591.676,40</b>	<b>715.870,92</b>	<b>859.972,59</b>	<b>1.026.903,44</b>
<b>(-)EGRESOS</b>						
Costos de Operación		261.105,56	311.364,85	366.798,41	430.758,38	504.479,68
Gastos Administrativos		46.887,04	51.093,05	53.795,87	56.641,67	59.638,02
Gastos Financieros Interés		15.015,51	11.768,91	8.522,32	5.275,72	2.029,12
Depreciaciones		16.086,32	16.086,32	16.086,32	16.135,66	16.135,66
Amortizaciones		875,20	875,20	875,20	875,20	875,20
<b>Total Egresos</b>		<b>339.969,64</b>	<b>391.188,33</b>	<b>446.078,12</b>	<b>509.686,63</b>	<b>583.157,68</b>
<b>=Utilidad Antes de Participaciones</b>		<b>144.860,35</b>	<b>200.488,07</b>	<b>269.792,80</b>	<b>350.285,96</b>	<b>443.745,76</b>
(-) 15% Participación Trabajadores		21.729,05	30.073,21	40.468,92	52.542,89	66.561,86
<b>(=) Utilidad Después de Participaciones</b>		<b>123.131,29</b>	<b>170.414,86</b>	<b>229.323,88</b>	<b>297.743,06</b>	<b>377.183,89</b>
(-)Impuesto a la Renta		-	-	-	-	-
<b>(=)Utilidad Neta</b>		<b>123.131,29</b>	<b>170.414,86</b>	<b>229.323,88</b>	<b>297.743,06</b>	<b>377.183,89</b>
<b>(+)Depreciaciones</b>		16.086,32	16.086,32	16.086,32	16.135,66	16.135,66

<b>(+)Amortizaciones</b>		875,20	875,20	875,20	875,20	875,20
<b>(+)Préstamo</b>	162.329,82					
<b>(-)Pago Capital Préstamo</b>		32.465,96	32.465,96	32.465,96	32.465,96	32.465,96
<b>(-)Inversión Inicial</b>	(352.890,90)					
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>(190.561,09)</b>	<b>107.626,86</b>	<b>154.910,42</b>	<b>213.819,44</b>	<b>282.287,96</b>	<b>361.728,79</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

## 5.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel de producción y ventas que una empresa alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. En este punto la empresa no gana ni pierde. Sirve como parámetro de referencia para determinar el nivel de ventas en unidades y en cantidad para comenzar a generar utilidades.

A continuación se detalla el punto de equilibrio del presente proyecto para cada periodo:

### Cuadro N° 82

#### Cálculo Punto de Equilibrio

Concepto	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Ingreso por Ventas</b>	484.829,98	591.676,40	715.870,92	859.972,59	1.026.903,44
<b>Costos Fijos</b>					
Sueldos y Salarios	41.592,14	46.360,37	48.812,83	51.395,03	54.113,83
Depreciaciones	16.086,32	16.086,32	16.086,32	16.135,66	16.135,66
Gasto Publicidad	3.020,00	2.337,44	2.461,09	2.591,28	2.728,36
Servicios Básicos	974,10	1.025,63	1.079,89	1.137,01	1.197,16
Útiles de Oficina	1.300,80	1.369,61	1.442,06	1.518,35	1.598,67
Amortizaciones	875,20	875,20	875,20	875,20	875,20
Interés Bancario	15.015,51	11.768,91	8.522,32	5.275,72	2.029,12
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>78.864,08</b>	<b>79.823,48</b>	<b>79.279,71</b>	<b>78.928,25</b>	<b>78.678,00</b>
<b>Costos Variables</b>					
Costos de Alimentación	203.349,52	248.163,52	300.253,72	360.693,48	430.708,35
Mano de Obra Directa	38.929,62	43.379,00	45.673,75	48.089,89	50.633,84
Costos Indirectos de Producción	18.826,42	19.822,34	20.870,94	21.975,01	23.137,49
<b>Total Costos Variables</b>	<b>261.105,56</b>	<b>311.364,85</b>	<b>366.798,41</b>	<b>430.758,38</b>	<b>504.479,68</b>
<b>P.E DÓLARES</b>	<b>170.905,21</b>	<b>168.489,92</b>	<b>162.585,24</b>	<b>158.140,46</b>	<b>154.653,59</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

La fórmula para el cálculo del punto de equilibrio es la siguiente:

$$PE = 1 - \frac{\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Costo Variable}}}{\text{Ventas}}$$

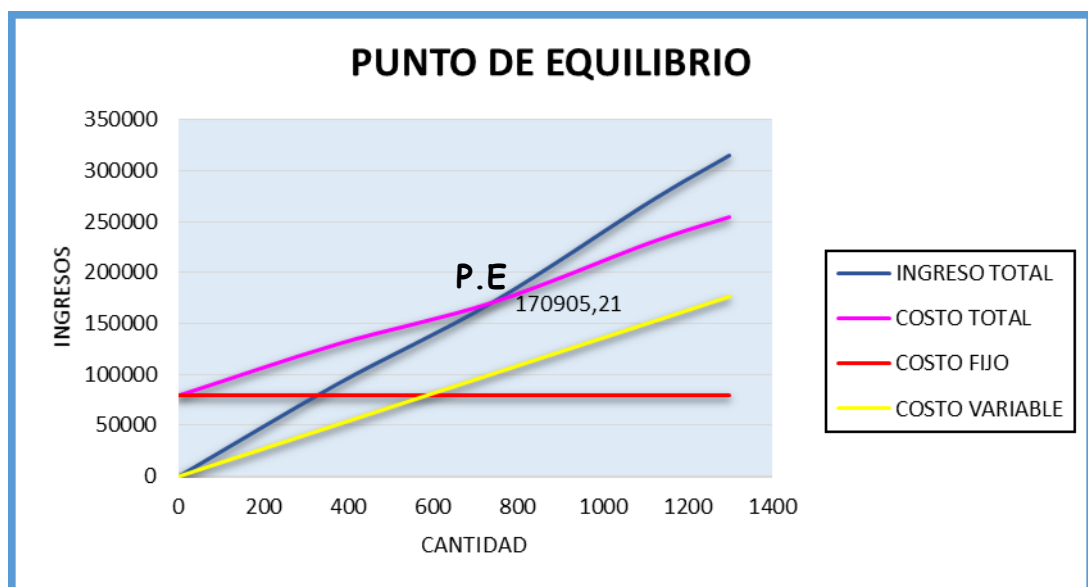
Reemplazando valores tenemos:

$$PE = 1 - \frac{\frac{78.864,08}{261.105,56}}{484.829,98}$$

$$PE = 170.905,21$$

**Gráfico N° 27**

Punto de Equilibrio en dólares



**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Jéssica Cáceres

El punto de equilibrio expresado en unidades monetarias indica que la empresa debe tener ingresos de 170.905,21 dólares para no tener pérdidas ni ganancias y así comenzar a recuperar la inversión fija y los costos fijos.



## 5.6 Evaluación Financiera

La evaluación financiera permite que una vez definida la inversión inicial, los ingresos futuros, los gastos y costos durante la etapa de operación de la empresa, se determine la rentabilidad o no del proyecto.

Su principal propósito es reflejar la conveniencia de emprender o no el proyecto planteado, objeto de investigación.

### 5.6.1 Costo de Capital

La tasa de descuento para un proyecto de inversión se denomina Tasa de Rendimiento Medio (TRM). Con esta tasa se actualizan los flujos efectivos generados a futuro, es decir se los trae a valor presente.

Los rendimientos del capital propio según información recopilada por el Banco Central del Ecuador se encuentra al 6,19%, mientras que la institución financiera tiene un interés del 10% anual.

La tasa de ponderación comprende las tasas activa y pasiva, las cuales están sometidas a las condiciones del sector financiero, como se muestra a continuación:

#### Cuadro N° 83

##### Costo de Capital

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE	TASA PONDERADA	VALOR PONDERADO
Inversión Propia	190561,09	0,54	0,0619	3,3426
Inversión Financiada	162329,82	0,46	0,10	4,6
<b>TOTAL</b>	<b>352890,90</b>	<b>1,00</b>	<b>0,16</b>	<b>7,94260</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

El valor ponderado que es del 7,94%, representa el costo de capital.

Para calcular la tasa de descuento es importante considerar el costo de capital y la inflación del país, que es del 5,29%.

La fórmula de cálculo es la siguiente:

$$TMAR = (1 + CK) (1 + IF) - 1$$

Donde:

**CK=** Costo de capital

**IF=** tasa de inflación anual

**Sustituyendo la fórmula tenemos:**

$$TMAR = (1,07943) (1,0529)$$

$$TMAR = 13,65\%$$

La tasa mínima aceptable de rentabilidad es del 13,65%

### 5.6.2 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto - VAN es un indicador financiero mediante el cual se puede medir los flujos de los futuros ingresos y egresos proyectados, como se muestra en el flujo de caja proyectado para establecer si, luego de descontar la inversión inicial, se obtiene alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), utilizamos la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5} - I$$

Donde:

**FNE:** Flujo neto de efectivo

**i:** Tasa de descuento (tasa de rendimiento medio)

### Cuadro N° 84

#### Valor Actual Neto

AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO ACTUALIZADO
1	107.626,86	94.697,97
2	154.910,42	119.928,01
3	213.819,44	145.648,89
4	282.287,96	169.189,09
5	361.728,79	190.758,14
<b>SUMA FLUJOS ACTUALIZADOS</b>		<b>720.222,10</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

**VAN= FLUJOS ACTUALIZADOS -INVERSIÓN INICIAL**

**VAN= 720.222,10– 352.890,90**

**VAN= 367.331,19**

VAN> CERO: VIABLE  
VAN=CERO: INDIFERENTE  
VAN<CERO: NO VIABLE

El resultado que se obtiene es un VAN positivo, por lo tanto se trata de un proyecto rentable, porque después de recuperar la inversión inicial se ganará \$ 367.331,19

### 5.6.3 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno – TIR, constituye un índice financiero mediante el cual se iguala el valor actual neto a cero, y permite conocer la viabilidad o rechazo de un proyecto. Si la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar, ya que se estima un rendimiento mayor al mínimo requerido.

Para el cálculo de la TIR se empleó la siguiente fórmula:

$$TIR = Ti + Ts - Ti \frac{VANti}{VANti - VANTs}$$

Dónde:

**Ti:** Tasa de descuento inferior

**Ts:** Tasa de descuento superior

**VANti:** Valor actual neto de la tasa de descuento inferior

**VANTs:** Valor actual neto de la tasa de descuento superior

### Cuadro N° 85

#### Tasa Interna De Retorno

AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	FLUJOS NETOS	TASA DE DESCUENTO	
			13,65%	43%
0	-352.890,90			
1		107.626,86	94.697,97	75.263,54
2		154.910,42	119.928,01	75.754,52
3		213.819,44	145.648,89	73.120,49
4		282.287,96	169.189,09	67.506,91
5		361.728,79	190.758,14	60.492,69
	<b>VAN</b>		<b>367.331,19</b>	<b>-752,77</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

Sustituyendo la fórmula se tiene:

$$TIR = 0,1365 + 0,43 - 0,1365 \left( \frac{367.331,19}{367.331,19 - (-752,77)} \right)$$

$$TIR = 0,1365 + 0,2935 (0,9979)$$

$$TIR = 42,91\%$$

TIR > CERO: VIABLE  
TIR = CERO: INDIFERENTE  
TIR < CERO: NO VIABLE

La tasa interna de retorno es del 42,91% y es mayor a la tasa de rendimiento medio, por tal motivo se confirma la viabilidad del proyecto.

#### 5.6.4 Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo que tarda en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos de caja que se genera en cada período de su vida útil.

El periodo de recuperación de la inversión obtiene en base a la resta de los flujos actualizados y la inversión inicial de la siguiente manera:

### **Cuadro N° 86**

#### **Periodo de Recuperación de la Inversión**

<b>AÑOS</b>	<b>Flujo Neto Actualizado</b>	<b>Recuperación de la Inversión</b>
0	-352890,9	-352890,90
1	94697,97	-258192,93
2	119928,01	-138264,92
3	145648,89	7383,97
4	169189,09	176573,06
5	190758,14	367331,20
<b>PRI</b>		<b>2,65</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Jéssica Cáceres

Según los resultados obtenidos, se determinó que el tiempo en el que se logra recuperar la inversión con valores actualizados es a los 2 años, 7 meses y 24 días, el cual es un tiempo razonable, tomando en cuenta lo grande que es la inversión.

#### **5.6.5 Relación Beneficio Costo**

Es la relación que refleja el valor que tiene el proyecto en cuanto a los beneficios y costos. Para el cálculo de la relación beneficio costo, se considera la sumatoria del flujo de efectivo a valor presente y se divide para la inversión inicial del proyecto.

### **Cuadro N° 87**

#### **Relación Beneficio Costo**

<b>AÑOS</b>	<b>FNC</b>	<b>FNCA</b>
1	107.626,86	94.697,97
2	154.910,42	119.928,01
3	213.819,44	145.648,89
4	282.287,96	169.189,09
5	361.728,79	190.758,14
<b>TOTAL</b>		<b>720.222,10</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Jéssica Cáceres

Para el cálculo de la Relación Beneficio Costo utilizamos la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{\text{Valor actual del flujo de efectivo}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$B/C = \frac{720.222,10}{352.890,90}$$

$$B/C = 2,04$$

R B/C > 1: VIABLE  
R B/C=0: INDIFERENTE  
R B/C<1: NO VIABLE

De acuerdo al resultado obtenido se establece que por cada dólar que se gasta se obtendrá un beneficio de \$ 2,04 dólares, es decir que por cada dólar de costo, retorna 2,04 dólares de ingreso, o 1,04 dólares de utilidad.

### Cuadro N° 88

#### Indicadores De Evaluación Financiera

Indicador	Criterio de Evaluación	Valor	Conclusión
Valor Actual Neto	VAN>0	367331,19	Viable
Tasa Interna de Retorno	TIR>TMAR	42,91%	Viable
Periodo de Recuperación de la Inversión		2,65	Viable
Relación Beneficio costo	RB/C>1	2,04	Viable

Fuente: estudio financiero

Elaborado por: Jéssica Cáceres

## CAPITULO VI

### 6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 6.1 Razón Social

El Complejo Turístico llevará el nombre de “Las Vertientes Cía. Ltda.”, según su actividad se constituye como una empresa de servicios, la cual se dedicará a la prestación de servicios de recreación y alimentación al turista tanto nacional como extranjero.

#### 6.2 Slogan

El slogan es una frase motivadora y expresiva que define e identifica el servicio que se ofrece, el complejo turístico se identifica con el siguiente slogan:

**Un lugar, un placer, un descanso**

#### 6.3 Logotipo

**Gráfico N° 28**

Logotipo



**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Jéssica Cáceres

## **6.4 Marco Legal**

Los aspectos legales para la constitución y funcionamiento de la empresa “Valle del Amanecer Cía. Ltda.” son los siguientes:

### **6.4.1 Determinación de la forma jurídica**

La empresa quedará legalmente como Sociedad de Responsabilidad Limitada.

El Complejo Turístico estará constituido como una Compañía de Sociedad Limitada en la cual el capital está dividido en participaciones que no son libremente negociables ya que requieren la autorización de los otros para vender la participación. Así mismo la Compañía deberá registrarse en la superintendencia de Compañías y regirse a la Ley de Compañías, en la cual menciona el siguiente artículo:

**Art. 92.** La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

### **6.4.2 Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada**

La constitución de la empresa será aprobada por la Secretaria General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías; los requisitos que se deberá presentar son los siguientes:

- Razón Social, se debe identificar a la empresa con un nombre, el mismo que será aprobado por la Superintendencia de Compañías en base a un certificado emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).



- Solicitud de Aprobación (presentar 3 copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjunta la solicitud suscrita por el abogado al Superintendente de Compañías)
- Número de socios. (Se constituirá como mínimo dos socios y como máximo quince)
- Capital mínimo (400 dólares).
- Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo
- Apertura de una cuenta a nombre de la "compañía en constitución", ingresando el capital mínimo inicial de la sociedad.
- Elaboración de una minuta ante un abogado donde se detalla el nombre de los socios, el nombre, domicilio y el objeto de la compañía, el capital social y demás requisitos para este efecto.
- Registrar la minuta en la notaría, para que se legalice la creación de la Compañía de Responsabilidad Limitada, en la cual debe estar presente la firma de un notario público y el detalle del capital social pagado.
- Inscripción en el Registro Mercantil, donde se registra a la personería jurídica con su respectivo representante legal.

#### **6.4.3 Obtención del Registro Único de Contribuyentes**

Para su obtención se exigen los siguientes requisitos:

- Copia del Estatuto de la compañía con la certificación de la inscripción correspondiente a la Superintendencia de Compañías.
- Copia del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- Copia de un documento que certifique la dirección de la compañía.

#### **6.4.4 Patente Municipal**

Para obtener la patente municipal se requiere de:

- Copia de cédula y papeleta de votación.
- Copia de RUC.
- Copia de permiso de cuerpo de bomberos.
- Formulario de la solicitud de la patente.
- Certificado de factibilidad de Gestión Ambiental.
- Copia de licencia única de funcionamiento.
- Copia de permiso de la Intendencia.
- Copia del título de predio donde está ubicado la propiedad.

#### **6.4.5 Registro en el Ministerio de Turismo**

Para su obtención se exigen los siguientes requisitos:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución de la Compañía.
- Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia del R.U.C.
- Certificado de votación.
- Copia del título de propiedad del establecimiento, registrado en el Juzgado de Inquilinato.
- Lista de precios de los servicios ofertados ( original y copia)

#### **6.4.6 Licencia Única Anual de Funcionamiento**

El valor es fijado por el Ministerio de Turismo y depende de la capacidad de plazas que tenga la empresa. Para obtenerla se requiere:

- Solicitud dirigida al municipio de la ciudad
- Certificado del Registro por parte del Ministerio de Turismo
- Certificado de afiliación a la cámara de Turismo
- Patente Municipal
- Copia certificada del RUC

- Certificado de Cuerpo de bomberos
- Listado de precios del establecimiento turístico
- Copia de la escritura o contrato de arrendamiento del local

#### **6.4.7 Permiso de Funcionamiento Sanitario del Ministerio De Salud**

Para su obtención se exigen los siguientes requisitos:

- Solicitud valorada.
- Planilla de inspección
- Certificado de la categoría del establecimiento.
- Carnés de salud ocupacionales (original y copia).
- Copia de cédula del propietario.
- Copia del R.U.C.

### **6.5 Base Filosófica**

#### **6.5.1 Visión**

“Pertenecer al grupo de las mejores empresas a nivel nacional e internacional por la calidad de servicios de gastronomía, hospedaje y recreación que se brinda al turista, logrando así un crecimiento constante y sostenido en la actividad turística”

#### **6.5.2 Misión**

“Brindar a todos nuestros clientes servicios de recreación, hospedaje y alimentación en nuestras instalaciones, contando con personal comprometido y motivado para brindar una eficiente atención, mediante el desarrollo de una gestión honesta, transparente, creativa y de alta calidad”.

### **6.5.3 Políticas**

Las principales normas laborales que regirán dentro del complejo turístico y que deberán ser acatadas por todos los miembros que conforman la empresa son las siguientes:

- **Días de atención:**

De martes a domingo: Atención de todos los servicios del Complejo Turístico

Día lunes: Mantenimiento de las instalaciones. Se atenderá solo a los huéspedes.

- **Uniforme**

Todo el personal deberá estar presentable y aseado en su lugar de trabajo, por el cual cada miembro de la empresa contará con su respectivo uniforme de acuerdo al cargo a desempeñar. Los uniformes serán cómodos y acordes a representar una buena imagen del complejo. Se les dotará de uniformes apropiados con su respectivo nombre en la parte superior del pecho para una mejor identificación.

- Reconocer una remuneración adecuada.
- Velar por la seguridad, física y social de los empleados.
- Puntualidad y seriedad en nuestro trabajo
- Una atención esmerada y personalizada
- Utilizar, la tecnología que represente un menor riesgo para el ambiente.
- Tratar con amabilidad y cortesía a cada uno de los clientes sin ninguna discriminación por su condición económica, étnica, religiosa, u orientación sexual.
- Obtener mayores oportunidades de promoción y alcanzar nuevos mercados.

- La música interna siempre será de tipo acogedora para que los clientes se sientan a gusto al llegar al complejo turístico.

#### 6.5.4 Principios

Los principios establecidos en esta empresa están encaminados a fomentar y mantener la competitividad, la excelencia y calidad en el servicio, trato a los clientes y la responsabilidad del medioambiente.

- **Trabajo en equipo.** La acción coordinada del personal del complejo en conjunto formará una fuerza de trabajo única apoyada en el compañerismo, orden, y solidaridad de cada integrante para el cumplimiento de la misión y visión de la empresa.
- **Dirección.** Cada uno de los integrantes del equipo trabajaran rumbo a un mismo fin, de esta forma se cumplirá el objetivo común que es el de satisfacción del cliente.
- **Innovación.** La empresa estará abierta a recibir ideas innovadoras que cada miembro o cliente aporte para el crecimiento de la empresa.
- **Capacitación y desarrollo de empleados.-** La capacitación permanente de todos los miembros del complejo turístico permite que cada uno encuentre en su trabajo crecimiento personal y profesional.
- **Calidad.** La búsqueda de la perfección en cada servicio permitirá tener mayor aceptabilidad en el medio y las proyecciones de crecimiento para el Complejo Turístico serán altas.

#### 6.5.5 Valores

Los valores deben ser claros, compartidos y aceptados por todos los miembros y niveles de la organización, para que exista un criterio unificado que compacte y fortalezca los intereses de todos los miembros

del complejo; es por esto que los valores que vamos a inculcar a nuestro personal son:

- **Responsabilidad.** Aplicada al cumplimiento de cada una de las actividades desarrolladas por todo el personal de la empresa.
- **Honestidad.** Esta cualidad permitirá al Complejo Turístico ganarse el respeto y confianza del cliente.
- **Identidad.** Mediante la concientización a los clientes sobre el valor de la cultura, tradición del sector y actos culturales que representen las raíces autóctonas de la región.
- **Disciplina.** El cumplimiento de la normativa interna como externa será primordial en los integrantes de todo nivel jerárquico para lograr los resultados esperados sin inconvenientes y novedades.
- **Respeto.** El respeto al cliente y al medio ambiente es primordial; de esta manera se cumple con la filosofía de toda empresa turística.

## **6.6 Estructura Organizacional**

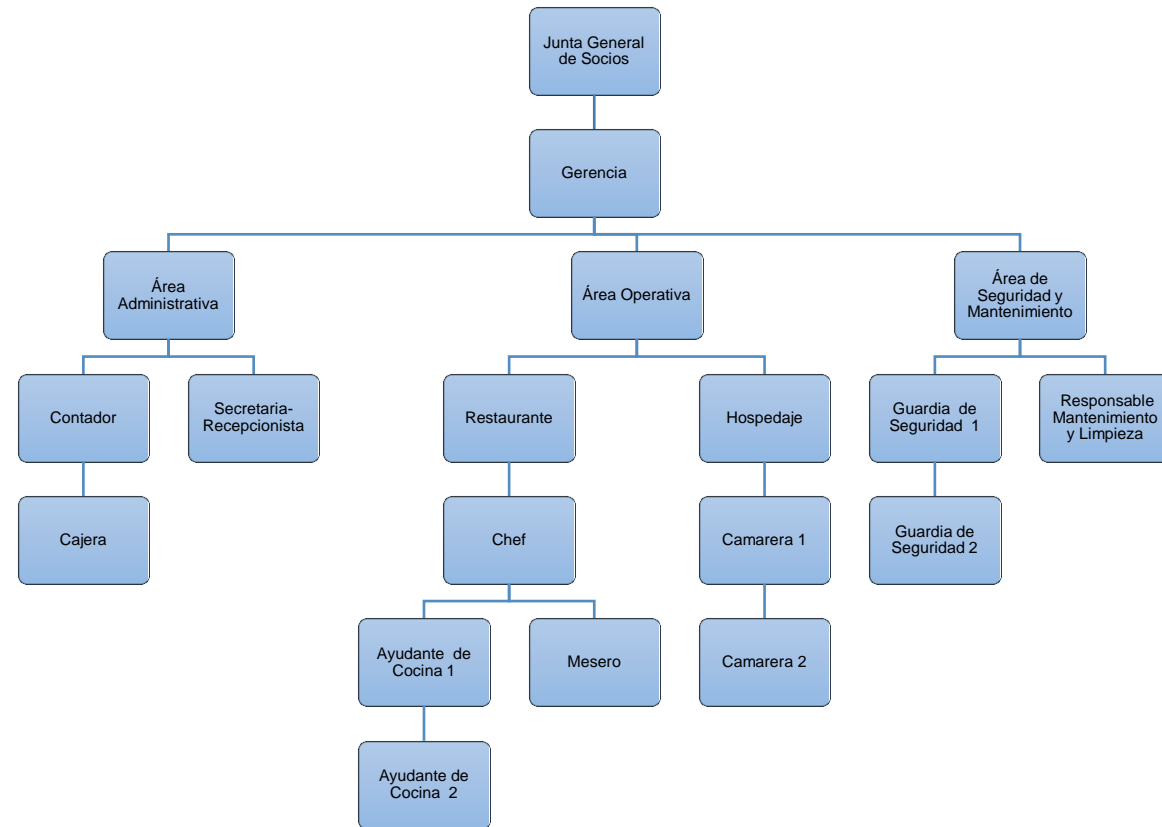
Para que la empresa pueda desarrollar sus actividades debe contar con una estructura organizacional, ya que es importante que toda organización tenga la capacidad de dividir el trabajo y asignar funciones y responsabilidades a personas y grupos de la organización, así como también para que la empresa coordine las labores y sus grupos de trabajo.

La estructura Organizacional se la refleja en un organigrama, que se define como una representación visual de las actividades y proceso subyacentes de la organización.

### **6.6.1 Organigrama Estructural**

A continuación se presenta el siguiente organigrama estructural:

**Gráfico N° 29**  
**Organigrama Estructural**



**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Jéssica Cáceres

## 6.6.2 Estructura Funcional

**Cuadro N° 89**

### Requerimiento de Personal

<b>Cargo</b>	<b>No. de Personal</b>
Gerente-Administrativo	1
Secretaria-Recepcionista	1
Contador	1
Cajera	1
Chef	1
Ayudante de Cocina	2
Mesero	1
Camarera	2
Responsable de Mantenimiento y Limpieza	1
Guardia de Seguridad	2
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Jéssica Cáceres



### 6.6.3 Descripción de Perfiles y Funciones

#### Cuadro N° 90

Cargo: Junta General de Socios

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:	Junta General de Socios	
Departamento:	Administrativo	
Objetivo del Cargo:	Aprobar cuentas, balances que presente el Gerente General.	
I. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Designar a los consejeros principales y suplentes del Consejo de Administración y fijar sus retribuciones.</li><li>• Designar al Comisario principal y suplente de la compañía y fijar sus retribuciones.</li><li>• Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes sobre los negocios sociales que sean presentados por el Gerente General, el Comisario y los auditores externos en caso de existir.</li><li>• Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración la propuesta realizada por el Consejo de Administración.</li><li>• Determinar la amortización de acciones, siempre y cuando se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.</li><li>• Toma de decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución</li><li>• anticipada, del aumento o disminución de capital suscrito o autorizado, y de cualquier reforma de los estatutos sociales.</li><li>• Selección de auditores externos en caso de ser requeridos</li></ul>		
Elaborado por: Jéssica Cáceres	Revisado por:	Autorizado por:

## Cuadro N° 91

Cargo: Gerente-Administrativo

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	Gerente-Administrativo	
Departamento:	Administrativo	
Salario:	750	
Jefe Inmediato:	Junta General de Socios	
Objetivo del Cargo:	Dirigir la empresa, aprobar cualquier trámite que se realice en la compañía	
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>FUNCIONES</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Hacer cumplir los objetivos propuestos por la organización.</li><li>• Velar por el desarrollo de la organización.</li><li>• Motivar a los trabajadores para un mejor desempeño.</li><li>• Llevar el control del libro diario.</li><li>• Controlar que se cumpla el presupuesto.</li><li>• Contratar personal.</li><li>• Inspeccionar el desempeño laboral.</li><li>• Realizar las compras para las operaciones turísticas</li><li>• Pagar sueldos</li></ul></li><li>• <b>PERFIL PROFESIONAL Y COMPETENCIAS</b><ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Formación:</b> Título de Tercer Nivel en Administración de Empresas o Gerencia y Liderazgo</li><li>• <b>Experiencia:</b> Mínimo cinco años de experiencia en cargos similares</li><li>• <b>Habilidades:</b> Capacidad para tomar decisiones</li><li>• Dirigir personal de alto nivel.</li><li>• Capacidad de comunicar y motivar a todos los niveles de la empresa, y a su vez delegar funciones y responsabilidades.</li><li>• Capacidad para negociar y lograr nuevos contratos.</li></ul></li></ul>		
Elaborado por: Jéssica Cáceres	Revisado por:	Autorizado por:

## Cuadro N° 92

Cargo: Secretaria-Recepcionista

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	Secretaria-Recepcionista	
Sección:	Recepción	
Salario:	350	
Jefe Inmediato:	Gerente-Administrativo	
Objetivo del Cargo:	Colaborar en el área financiera de la empresa y en la atención al cliente	
<div>I. FUNCIONES<ul style="list-style-type: none"><li>Realizar y confirmar reservaciones</li><li>Recibir a los turistas cordialmente y con una sonrisa.</li><li>Asignar habitaciones y entregar llaves.</li><li>Receptar el dinero del pago por los servicios.</li><li>Abrir, cerrar y cuadrar caja diariamente.</li><li>Ayudar en la elaboración de la contabilidad de la organización</li><li>Elaboración de trabajos solicitados por su inmediato superior (Gerente).</li><li>Atención permanente al cliente.</li></ul></div> <div>II. PERFIL PROFESIONAL Y COMPETENCIAS<ul style="list-style-type: none"><li><b>Formación:</b> Educación Superior</li><li><b>Especialidad :</b> Contabilidad o Secretariado Ejecutivo</li><li><b>Experiencia :</b> Mínimo 1 año en cargos similares</li><li><b>Dominio del Inglés</b></li><li><b>Habilidades:</b> Capacidad de trabajo en equipo.</li><li>Vocación de servicio</li><li>Dinámico</li><li>Discreción y honestidad comprobadas.</li></ul></div>		
Elaborado por: Jéssica Cáceres	Revisado por:	Autorizado por:

### Cuadro N° 93

Cargo: Contador Público Autorizado

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		<b>Contador Público Autorizado</b>
<b>Sección:</b>		Contabilidad
<b>Salario:</b>		450
<b>Jefe Inmediato:</b>		Gerente-Administrativo
<b>Objetivo del Cargo:</b>		Llevar la contabilidad de la empresa
<b>III. FUNCIONES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Participar y coordinar en la elaboración de estados financieros.</li><li>• Dirigir la elaboración de la contabilidad de la organización.</li><li>• Preparar información financiera de la organización con el visto bueno del gerente.</li><li>• Revisar las conciliaciones bancarias.</li><li>• Llevar el control contable del patrimonio de los socios.</li><li>• Mantener registro actualizado de la disponibilidad de fondos en las cuentas de la empresa.</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>• Coordinar con Secretaría/Recepción sobre el archivo, almacenamiento y registro de documentos.</li><li>• Compartir responsabilidades con el Cajero en caso de que sea necesario.</li></ul>		
<b>IV. PERFIL PROFESIONAL Y COMPETENCIAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Formación:</b> Educación Superior</li><li>• <b>Especialidad :</b> Contabilidad Superior y Auditoría</li><li>• <b>Experiencia:</b> Mínimo 1 año en cargos similares.</li><li>• <b>Habilidades:</b> Capacidad de trabajo en equipo.</li><li>• Discreción y honestidad comprobadas.</li><li>• Capacidad Organizativa.</li><li>• Capacidad para resolver problemas.</li></ul>		
<b>Elaborado por:</b> Jéssica Cáceres	<b>Revisado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>

### Cuadro N° 94

Cargo: Cajera(o)

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	Cajera(o)	
Sección:	Contabilidad	
Salario:	350	
Jefe Inmediato:	Contador Público Autorizado	
Objetivo del Cargo:	Brindar una buena atención al cliente	
<p>I. FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Recibir los pedidos en el restaurante</li><li>• Cobrar por los servicios entregados, tanto del restaurante, hospedaje, discoteca y de la piscina</li><li>• Ayudar en el buen funcionamiento del restaurante</li><li>• Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido</li><li>• listadas en este documento.</li></ul> <p>II. PERFIL PROFESIONAL Y COMPETENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Formación:</b> Secundaria</li><li>• <b>Especialidad :</b> Contabilidad</li><li>• <b>Experiencia :</b> Mínimo 1 años en cargos similares</li><li>• <b>Habilidades:</b></li><li>• Capacidad de trabajo en equipo.</li><li>• Vocación de servicio</li><li>• Capacidad para resolver problemas.</li><li>• Discreción y honestidad comprobadas.</li></ul>		
Elaborado por: Jéssica Cáceres	Revisado por:	Autorizado por:

## Cuadro N° 95

Cargo: Chef

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	Chef	
Sección:	Producción	
Salario:	450	
Jefe Inmediato:	Gerente-Administrativo	
Objetivo del Cargo:	Desarrollo de menús y especialidades de la casa	
<b>I. FUNCIONES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar la planificación de los menús y el abastecimiento respectivo para la ejecución diaria en el restaurante</li><li>• Planificar y administrar del área de cocina.</li><li>• Presupuestar los costos de producción del área de cocina.</li><li>• Administrar y controlar el inventario de alimentos y bebidas.</li><li>• Conocer y preparar recetas de comida nacional típica y comida internacional.</li><li>• Seleccionar el personal más adecuado para su equipo de trabajo.</li><li>• Compartir funciones con ayudantes de cocina si el caso lo amerita.</li></ul>		
<b>II. PERFIL PROFESIONAL Y COMPETENCIAS</b> <p><b>Formación:</b> Educación Superior</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Especialidad</b> :Chef</li><li>• <b>Experiencia</b> : Mínimo 2 años en cargos similares</li><li>• <b>Habilidades:</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad de trabajo en equipo.</li><li>• Vocación de servicio</li><li>• Capacidad organizativa</li><li>• Capacidad para resolver problemas.</li><li>• Discreción y honestidad comprobadas.</li></ul></li></ul>		
Elaborado por: Jéssica Cáceres	Revisado por:	Autorizado por:

### Cuadro N° 96

Cargo: Ayudante de Cocina

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	Ayudante de Cocina	
Sección:	Producción	
Salario:	318	
Jefe Inmediato:	Gerente-Administrativo	
Objetivo del Cargo:	Colaborar con el jefe de cocina en las labores encomendadas.	
<div>I. FUNCIONES</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>Colaborar con el jefe de cocina en las compras de bienes y servicios, así como su almacenamiento, oportuno suministro y control de los inventarios con respecto a productos destinados para su área de trabajo.</li><li>Ayudar al chef a desarrollar los menús que crea necesario para el restaurant.</li></ul></div>		
<div>II. PERFIL PROFESIONAL Y COMPETENCIAS</div> <div>Formación: Secundaria</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li><b>Experiencia</b> : Mínimo 1 año en cargos similares</li><li><b>Habilidades</b>:<ul style="list-style-type: none"><li>Capacidad de trabajo en equipo.</li><li>Vocación de servicio</li><li>Capacidad organizativa</li><li>Discreción y honestidad comprobadas.</li></ul></li></ul></div>		
Elaborado por: Jéssica Cáceres	Revisado por:	Autorizado por:

**Cuadro N° 97**

Cargo: Mesero

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	Mesero	
Sección:	Producción	
Salario:	318	
Jefe Inmediato:	Gerente-Administrativo	
Objetivo del Cargo:	Brindar un servicio a la mesa de calidad y cortesía	
<div>I. FUNCIONES</div> <ul style="list-style-type: none"><li>• Asignar una mesa buscando siempre la comodidad del cliente.</li><li>• Informar al cliente sobre el menú del día.</li><li>• Registrar adecuadamente los pedidos y pasar inmediatamente a cocina.</li><li>• Mantener limpias las mesas y ubicar de manera que se proyecte una buena imagen y ambiente agradable al cliente.</li><li>• Servir al cliente con amabilidad y cortesía.</li><li>• Entregar la cuenta al cliente mediante coordinación con el cajero.</li></ul> <div>II. PERFIL PROFESIONAL Y COMPETENCIAS</div> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Formación:</b> Secundaria</li><li>• <b>Experiencia :</b> Mínimo 1 año en cargos similares</li><li>• <b>Habilidades:</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad de trabajo en equipo.</li><li>• Vocación de servicio</li><li>• Capacidad organizativa</li><li>• Discreción y honestidad comprobadas.</li></ul></li></ul>		
Elaborado por: Jéssica Cáceres	Revisado por:	Autorizado por:



### Cuadro N° 98

Cargo: Camarera

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	Camarera	
Sección:	Producción	
Salario:	318	
Jefe Inmediato:	Gerente-Administrativo	
Objetivo del Cargo:	Brindar un ambiente limpio y acogedor al huésped	
<p><b>I. FUNCIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Limpiar y arreglar las habitaciones en forma diaria</li><li>• Lavar enseres de las habitaciones.</li><li>• Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia le asigne el gerente.</li></ul> <p><b>II. PERFIL PROFESIONAL Y COMPETENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Formación:</b> Secundaria</li><li>• <b>Experiencia :</b> Mínimo 1 año en cargos similares</li><li>• <b>Habilidades:</b> Capacidad de trabajo en equipo.</li><li>• Vocación de servicio</li><li>• Discreción y honestidad comprobadas</li></ul>		
Elaborado por: Jéssica Cáceres	Revisado por:	Autorizado por:

### Cuadro N° 99

Cargo: Encargado Mantenimiento y limpieza

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	Encargado Mantenimiento y limpieza	
Sección:	Seguridad y Mantenimiento	
Salario:	318	
Jefe Inmediato:	Gerente-Administrativo	
Objetivo del Cargo:		
<b>I. FUNCIONES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cuidado de todos los espacios verdes del complejo turístico</li><li>• Mantenimiento del área de piscinas</li><li>• Programación de la limpieza por áreas</li><li>• Hacer presupuestos para éstos trabajos</li><li>• Coordinar equipos de trabajo con el jefe inmediato superior</li><li>• Reportar cualquier anomalía dentro y fuera de las instalaciones</li></ul>		
<b>II. PERFIL PROFESIONAL Y COMPETENCIAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Formación:</b> Secundaria</li><li>• <b>Experiencia :</b> Mínimo 1 año en áreas similares</li><li>• <b>Habilidades:</b> Capacidad de trabajo en equipo.</li><li>• Vocación de servicio</li><li>• Discreción y honestidad comprobadas</li></ul>		
Elaborado por: Jéssica Cáceres	Revisado por:	Autorizado por:

### Cuadro N° 100

Cargo: Guardia de Seguridad

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	Guardia de Seguridad	
Sección:	Seguridad y Mantenimiento	
Salario:	350	
Jefe Inmediato:	Gerente-Administrativo	
Objetivo del Cargo:	Ejercer la vigilancia y protección del complejo turístico, así como la protección de las personas que se encuentran dentro del centro recreacional.	
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>FUNCIONES</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Permanecer las 24horas del día siempre alerta.</li><li>• Brindar seguridad tanto al personal como al turista.</li><li>• Hacer un recorrido en las noches, por las instalaciones del Complejo.</li></ul></li><li>• <b>PERFIL PROFESIONAL Y COMPETENCIAS</b><ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Formación:</b> Secundaria</li><li>• <b>Especialidad :</b>Curso de GYPASEC</li><li>• <b>Experiencia :</b> Mínimo 2 años en cargos similares</li><li>• <b>Habilidades:</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad de trabajo en equipo.</li><li>• Vocación de servicio</li><li>• Capacidad para resolver problemas.</li><li>• Discreción y honestidad comprobadas.</li></ul></li></ul></li></ul>		
Elaborado por: Jéssica Cáceres	Revisado por:	Autorizado por:

## CAPÍTULO 7

### 7. IMPACTOS DEL PROYECTO

Los Impactos se definen como aquellos cambios que se generan a través de la ejecución del proyecto y que determinarán los efectos en los ámbitos de influencia del mismo.

Es importante realizar un análisis de los posibles impactos que se presentan en el desarrollo del proyecto como son: socioeconómico, cultural, empresarial y ambiental en donde se aplicara una matriz que determine en el nivel que se encuentra cada uno de ellos utilizando el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 101**

Valoración de Impactos

1	Impacto BAJO Positivo
2	Impacto MEDIO Positivo
3	Impacto ALTO Positivo
0	No hay impacto
-1	Impacto BAJO Negativo
-2	Impacto MEDIO Negativo
-3	Impacto ALTO Negativo

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jéssica Cáceres

Después de conocer el valor de cada impacto, se continúa realizando el análisis de la matriz de cada uno.

## 7.1 Socioeconómico

**Cuadro N° 102**

Impacto Socioeconómico

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de Fuentes de Empleo						X	
Mejoramiento de la calidad de vida						X	
Estabilidad Económica Familiar						X	
Fortalecimiento del sector turístico							X
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>	<b>3</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** Jéssica Cáceres

**Total Impacto Económico=**  $9/4 = 2,25 = 2$

**Nivel de Impacto Socioeconómico=** Medio positivo

### Análisis

- Este tipo de proyecto involucra la contratación de personal, por lo cual se generará fuentes de trabajo para los habitantes del sector, generando ingresos que permite tener una mejor calidad de vida a los implicados directos e indirectos del proyecto.
- El mejoramiento del nivel de vida tendrá un efecto positivo para los miembros de la microempresa ya que podrán acceder a nuevas expectativas tanto personales como familiares.
- La estabilidad económica permitirá que los hogares de los empleados cuenten con un ingreso fijo que ayude a cubrir las necesidades básicas como: alimentación, vestido y vivienda.
- Con la implementación de éste proyecto se brinda una nueva alternativa, haciendo que por medio del turismo se dinamicen sectores como el hotelero, restaurantes, artesanías y comercio.

## 7.2 Cultural

**Cuadro N° 103**

Impacto Cultural

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Revalorización de las tradiciones y costumbres					X		
Interrelación entre culturas diferentes					X		
<b>TOTAL</b>					<b>2</b>		

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Jéssica Cáceres

**Total Impacto Cultural =  $2/2 = 1$**

**Nivel de Impacto Cultural= Bajo Positivo**

### Análisis

- Mediante el desarrollo de éste proyecto se revalorizarán las tradiciones y costumbres propias de la región que a más de ser un atractivo para los turistas representa una forma de identidad cultural, es decir se comparte una cultura distinta a la del turista y se da a conocer las artesanías que producen las comunidades (tejidos, bisutería, alfarería), nuestra gastronomía, mediante estas actividades de turismo se interrelacionan con las diferentes comunidades y culturas indígenas, mejorando la integración social y a la vez permitiendo que las personas se encuentren en un ambiente tranquilo, confiable y seguro.
- El turismo contribuirá a crear un encuentro cultural, el cual se manejará en términos de respeto a la cultura local, como resultado de un intercambio de costumbres.

### 7.3 Impacto Empresarial

**Cuadro N° 104**

**Impacto Empresarial**

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Cumplimiento de la Normativa Fiscal Vigente							X
Creación de Valor en la Empresa						X	
Enfoque al Cliente							X
TOTAL						2	6

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Jéssica Cáceres

**Total Impacto Empresarial=**  $8/3 = 2,66 = 3$

**Nivel de Impacto Empresarial=** Alto positivo

#### **Análisis**

- La empresa dará cumplimiento con las normas y leyes tributarias que rigen a las microempresas, de esta forma contribuimos con el país, con el pago puntual de los impuestos que genera el desarrollo de esta actividad.
- Es de mucha importancia generar valor a la empresa para obtener buenos resultados en el tiempo, ser productivos.
- El proyecto se enfocará en el cliente, cumpliendo las necesidades que tiene el cliente dentro del mercado.

## 7.4 Impacto Ambiental

**Cuadro N° 105**

### Impacto Ambiental

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Conservación del Medio Ambiente			X				
Utilización de Recursos Naturales						X	
Manejo de Normas Ambientales						X	
<b>TOTAL</b>			-1			4	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jéssica Cáceres

**Total Impacto Ambiental =  $3/3 = 1$**

**Nivel de Impacto Ambiental= Bajo positivo**

### Análisis

- Basándose de que toda actividad humana genera contaminación, el proyecto invertirá el dinero necesario para que la misma no sea significativa para la comunidad y su entorno, tomando todas las medidas necesarias de higiene y control para evitar todo tipo de contaminación y conservar el paisaje natural que adorna al sector.
- Las aguas grises se utilizarán como riego de las áreas verdes en el proyecto para no contaminar los espacios circundantes
- Se buscará la utilización de los desechos comunes como abonos para plantas. Se reciclarán la mayoría de los desechos sólidos y para los que no se pueda darle un nuevo uso se arrojará a los tachos de basura para depositarlos en el recolector.
- Se considerará los recursos que existe en la zona, la diversidad biológica, ecosistemas y bosques serán parte del proyecto. Se los protegerá y se evitará el uso ineficiente de los mismos.



- Se aplicará normas ambientales, de esta manera se protegerá los recursos de la naturaleza, haciendo un manejo adecuado de los mismos, reduciendo así los impactos en el medio ambiente.

### 7.5 Impactos Generales

Los impactos que genera el proyecto se reúnen en una sola matriz. A continuación está la matriz de impactos generales.

**Cuadro N° 106**

Impactos Generales

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Socioeconómico						X	
Impacto Cultural					X		
Impacto Empresarial							X
Impacto Ambiental					X		
<b>TOTAL</b>					2	2	3

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Jéssica Cáceres

**Total Impacto General=**  $7/4 = 1,75 = 2$

**Nivel de Impacto General=** Medio positivo

### ANÁLISIS

- De acuerdo con el análisis general de los impactos que se presentan en el desarrollo del proyecto indican que tendrán un nivel medio positivo en todos sus aspectos, es viable y además contribuirá con el fortalecimiento del sector turístico, crecimiento económico del sector y como microempresa generará fuentes de empleo que permitan el desarrollo de los trabajadores y sus familias.

## CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el estudio de factibilidad para la CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, se cumplió con los objetivos planteados al inicio de este estudio y se logró determinar las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo al diagnóstico situacional realizado se determina que en el cantón Otavalo la demanda turística se encuentra en permanente crecimiento y a la vez también se concluye que no existe una alta competencia en cuanto a empresas que ofrezcan en un solo lugar todos los servicios recreativos que se desea implantar.
2. El Marco Teórico, permitió sustentar conceptos necesarios para el desarrollo de cada una de las fases del presente proyecto, así como emitir opiniones personales sobre los mismos.
3. El estudio de mercado demuestra la existencia de una significativa demanda insatisfecha de 18.696 turistas que requieren de este servicio en el año 2012, determinando de esta manera la viabilidad del proyecto, desde el punto de vista del tamaño del mercado.
4. A través del estudio técnico se pudo determinar los requerimientos como infraestructura en edificaciones para las habitaciones, oficinas administrativas, áreas recreativas y complementos de ingeniería civil que el proyecto requiere de acuerdo a los productos y servicios que éste ofrece, a más de equipos y maquinaria requeridos para la operación del proyecto. Además se determinó las inversiones y procesos del servicio necesarios para la operatividad del complejo turístico.

5. Con los resultados del estudio financiero se concluye que el proyecto es factible ya que los principales evaluadores de rentabilidad como son el Valor Actual Neto – VAN resulta positivo y la Tasa Interna de Retorno – TIR es mayor a la tasa media de rendimiento estimada, además el periodo en el que se espera recuperar la inversión es al segundo año de ejercicio de la empresa. De igual forma el índice costo/beneficio resulta favorable, y el punto de equilibrio para que la empresa no gane ni pierda es de 170.905,21 dólares.
6. El complejo turístico se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada, en donde los socios serán quienes respondan por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. De igual manera se estableció la base filosófica así como también la estructura organizacional y funcional, con la finalidad de definir claramente las áreas y el personal que conforma la empresa.
7. De acuerdo al análisis de los impactos se logró determinar los efectos positivos y negativos que surgirán al implantar el proyecto. Se concluye que los impactos analizados como son: socioeconómico, cultural, empresarial y ambiental generan impactos positivos, por lo que se concluye que el proyecto es de aceptación en el entorno.

## **RECOMENDACIONES**

Una vez terminado el estudio del proyecto se proponen las siguientes recomendaciones:

1. Llevar a cabo la ejecución del proyecto, pues a través del mismo se obtendrá resultados positivos en cuanto al incremento del desarrollo socio económico de los pobladores e impulsará el turismo en el cantón Otavalo.
2. Se recomienda buscar mecanismos de gestión por parte de los habitantes ante las autoridades, para conseguir recursos suficientes para poder implantar el proyecto.
3. Establecer estrategias que permitan mantener, desarrollar y mejorar continuamente los servicios ofertados.
4. Promover el turismo del cantón Otavalo a través de agencias nacionales y extranjeras como también con el Municipio de Otavalo y demás entidades involucradas en la actividad turística, con el objetivo de darse a conocer de manera potencial como la alternativa que busca el turista para tomar sus vacaciones.
5. Se deberá aprovechar la oportunidad de implementar la nueva empresa ya que los indicadores de evaluación financiera reflejaron un adecuado nivel de rentabilidad.
6. Buscar más socios inversionistas dispuestos a aportar capital que permitan financiar el proyecto y poder iniciar las labores de construcción del Complejo Turístico rápidamente.

7. Se recomienda realizar estudios más profundos sobre impactos ambientales los mismos que deberán estar acompañados de soluciones en el corto, mediano y largo plazo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ÁNZOLA, Sérvulo, (2010), “Administración de Pequeñas Empresas”, Edit. McGraw Hill, Tercera edición, México.
- ASCANIO, Alfredo; (2012), “Marketing Turístico”, Edit. Trillas, México.
- BACA, Gabriel; (2010), “Evaluación de Proyectos”, Edit. Mc Graw Hill, Sexta Edición, México
- BLACK, Stewart; Porter, Lyman y HITT, Michael; (2010), “Administración”, Edit. Pearson Educación, Novena Edición, México.
- BRAVO, Mercedes; (2009), “Contabilidad General”, Edit. Universitario, Ecuador.
- D’ ALESSIO, Ipinza; (2008), “El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia”, Edit. Pearson Educación, México
- HERNÁNDEZ, Edgar; (2008), “Proyectos turísticos, Formulación y Evaluación”, Edit. Trillas, México
- JÁCOME, Walter; (2005), “Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión”, Universitario, Ecuador
- JONES, Gareth; (2008), “Teoría organizacional: Diseño y cambio en las organizaciones”, Edit. Pearson Educación, Quinta Edición, México.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, (2008), “Fundamentos de Marketing”, Edit. Pearson Educación, Octava edición, Madrid - España.

- LUTHANS, Fred; (2008), “Comportamiento Organizacional”, Edit. Mc Graw Hill, Undécima Edición, México.
- ORTEGA, Alfonso; (2010), “Hacienda Pública: Las Finanzas del Estado”, Edit. Ecoe Ediciones, Bogotá – Colombia.
- PADILLA, Marcial; (2009) “Formulación y Evaluación de Proyectos”, Edit. Ecoe Ediciones, Bogotá - Colombia.
- RODRÍGUEZ, Darío y OPAZO, María; (2009), “Comunicaciones de la Organización”, Edit. Alfaomega, Santiago de Chile.
- SARMIENTO, Rubén, (2010), “Contabilidad de Costos”, Edit. Andinos, Quito – Ecuador.
- VACAS Catalina; (2012), “Contabilidad Financiera para Empresas Turísticas”, Edit. Síntesis, Madrid – España.
- VARELA, Rodrigo; (2010), “Evaluación Económica de Proyectos de Inversión”, Edit. McGraw Hill, México.
- ZAPATA, Pedro; (2011), “Contabilidad General”, Edit. Mc Graw Hill, Colombia.

## LINCOGRAFÍA

- [www.otavalo.gob.ec](http://www.otavalo.gob.ec)
- [http://www.otavaloturismo.com/ota\\_datos.php](http://www.otavaloturismo.com/ota_datos.php)
- <http://www.vivatravelguides.com/south-america/ecuador/andean-highlands/northern-andes/otavalo/otavalo-overview/>
- <http://www.otavalovirtual.com/turismo.htm>
- <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>
- <http://www.turismo.gob.ec/>
- <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=11&ciudad=WFIXRIUf>
- <http://definicion.de/ecoturismo/>
- <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>
- <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/39064/capitulo%205.pdf>
- [http://www.uladech.edu.pe/webuladech/demi/documentos/poblacion\\_muestra.pdf](http://www.uladech.edu.pe/webuladech/demi/documentos/poblacion_muestra.pdf)
- <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo.html>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n\\_inicial](http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n_inicial)
- <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>
- <http://www.inec.gob.ec>
- <http://suitesdelacolina.com>
- <http://www.aquatica-online.com>
- <http://www.mobiliario-moderno.blogspot.com/>
- <http://www.sri.gob.ec/>



# ANEXOS

**ANEXO 1**  
**FICHA DE OBSERVACIÓN**

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b>		
<b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS</b>		
<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>FECHA:</b> 05 de octubre de 2012	<b>FICHA N°:</b> 01	
<b>ÁREA:</b> Cantón Otavalo	<b>INVESTIGADORA:</b> Jéssica Cáceres	
<b>ELEMENTOS OBSERVADOS:</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
• Existencia de Servicios Turísticos	X	
• Disponibilidad de Servicios Básicos	X	
• Afluencia de turistas	X	
• Vías de acceso en buen estado	X	
• Medios de Transporte	X	
• Mano de Obra calificada	X	
• Existencia de Complejos Turísticos que ofrezcan Hospedaje y servicios de Recreación y Diversión		X
• Disponibilidad de terrenos	X	
• Fuentes de abastecimiento de materia prima e insumos	X	

## ANEXO 2

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### ENCUESTAS DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN EL CANTÓN OTAVALO

**OBJETIVO:** “Recopilar información para la implementación de un  
**COMPLEJO TURÍSTICO EN EL CANTÓN OTAVALO”.**

Por favor marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

#### INFORMACIÓN GENERAL:

Edad..... Profesión:..... Nacionalidad:.....

Sexo: M F

#### CUESTIONARIO

##### 1. ¿Visita por primera vez Otavalo?

Si ..... No .....

##### 2. ¿Cuál es la principal razón por la que visita el cantón Otavalo?

Turismo .....  
Visita a familiares/amigos .....  
Negocios .....  
De paso .....  
Otros .....

Especifique:

.....

##### 3. ¿Con quién viaja usted?

Solo .....  
En pareja .....  
3 a 5 personas .....  
Más de 5 personas .....

**4. ¿Con qué frecuencia visita Otavalo?**

Semanal .....  
Quincenal .....  
Mensual .....  
Anual .....

**5. ¿Qué tiempo permanece en Otavalo?**

1 día	.....	4 días	.....
2 días	.....	5 días	.....
3 días	.....	Más de 5 días	.....

**6. ¿Conoce usted un establecimiento hotelero en el cantón Otavalo que le ofrezca servicios de recreación y diversión a más de hospedaje?**

Si ..... ¿Cuál?  
.....  
No .....

**7. ¿Considera usted que debe existir un complejo turístico en el cantón Otavalo que le brinde servicios de recreación y diversión?**

Si ..... No .....

**8. ¿Qué es lo más importante que debe tener un complejo turístico?**

Excelente servicio	.....	Seguridad	.....
Comodidad	.....	Buena comida	.....
Limpieza	.....		

**9. ¿Qué servicios desearía que tenga el complejo turístico?**

Piscina	.....	Hidromasaje	.....
Sauna	.....	Hospedaje	.....
Turco	.....	Bar- restaurante	.....

Área infantil	.....	Gimnasio	.....
Canchas deportivas	.....	Todas las anteriores	.....
Discoteca	.....	Otros	.....
City	tours		
.....			

Especifique:

.....

**10. ¿Cuántos días le gustaría quedarse en el complejo turístico?**

1 a 2 días	.....
2 a 3 días	.....
3 a 4 días	.....
Más de 4 días	.....

**11. ¿Dónde le gustaría que esté ubicado el complejo turístico?**

Campo	.....
Ciudad	.....

**12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día por los servicios antes mencionados en caso de implementar un complejo turístico en el cantón Otavalo?**

De 50 a 100 dólares	.....
De 100 a 150 dólares	.....
De 150 a 200 dólares	.....
Más de 200 dólares	.....

**13. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el complejo turístico?**

Radio	.....	Hojas volantes	.....
Televisión	.....	Agencias de viaje	.....
Internet	.....	Banners publicitarios	.....

### ANEXO 3

#### TECHNICAL UNIVERSITY OF NORTH FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE

#### SURVEY ADDRESSED TO FOREIGN TOURISTS VISITING THE OTAVALO CANTON

**OBJECTIVE:** "Gather information for the implementation of a resort in the Otavalo Canton."

Please mark with an x the answer that you see fit.

#### GENERAL INFORMATION:

Occupation..... Age: ..... Nationality: .....

Sex: M F

#### QUESTIONNAIRE

##### 1. Do you visit for first time Otavalo?

Yes ..... No .....

##### 2. What is the main reason you visit the Otavalo canton?

Tourism .....  
Visit family / friends .....  
Business .....  
In step .....  
Other .....

Specify:

.....

##### 3. With whom you travel?

Only .....  
Couples .....  
3 to 5 people .....  
More than 5 people .....

**4. How often do you visit Otavalo?**

Weekly .....  
Biweekly .....  
Monthly .....  
Annual .....

**5. How long you stay in Otavalo?**

1 day	.....	4 days	.....
2 days	.....	5 days	.....
3 days	.....	More than 5 days	.....

**6. Do you know a hotel in the Otavalo Canton that offers recreation and entertainment services over hosting?**

Yes ..... What? .....  
No .....

**7. Do you think there should be a resort in the Otavalo Canton that provides recreation and entertainment services?**

Yes .....  
No .....

**8. What is the most important thing that must have a resort?**

Excellent service .....  
Comfort .....  
Cleaning .....  
Security .....  
Good food .....

**9. What services do you wish to have the resort?**

Pool	.....	Sports fields	.....
Sauna	.....	Disco	.....
Turkish	.....	City Tours	.....
Whirlpool	.....	Gym	.....
Lodging	.....	All of the above	.....
Bar-Restaurant	.....	Other	.....
Playground	.....		

**Specify:**

.....

**10. How many days would you like to stay at the resort?**

- 1 to 2 days .....
- 2 to 3 days .....
- 3 to 4 days .....
- More than 4 days.....

**11. Where you would like to be located the resort?**

**Field** .....

**City** .....

**12. How much would pay daily for the above should implement a resort in the Otavalo canton?**

- De 50 a 100 dólares .....
- De 100 a 150 dólares .....
- De 150 a 200 dólares .....
- Más de 200 dólares .....

**13. Through what means would you like to receive information about the resort?**

- Radio .....
- TV .....
- Internet .....
- Leaflets .....
- Travel Agencies .....
- Banners .....



**ANEXO 4**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ENCUESTA**  
**A PROPIETARIOS DE HOSTERÍAS EN EL CANTÓN IBARRA**

**Objetivo:** “Determinar la calidad y capacidad instalada que tienes las hosterías en el cantón Otavalo, con la finalidad de crear un **COMPLEJO TURÍSTICO EN EL CANTÓN OTAVALO.**”

**NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO.....**

**1. La atención que brinda su establecimiento es:**

- |                                    |                      |
|------------------------------------|----------------------|
| a. Permanentemente                 | <input type="text"/> |
| b. Solo fines de semana            | <input type="text"/> |
| c. Solo feriados                   | <input type="text"/> |
| d. Días feriados y fines de semana | <input type="text"/> |

**2. ¿Cuál es el número promedio de turistas y o clientes que semanalmente visita su establecimiento?**

- |            |                      |
|------------|----------------------|
| 100-150    | <input type="text"/> |
| 151-200    | <input type="text"/> |
| 201-300    | <input type="text"/> |
| Más de 301 | <input type="text"/> |

**3. ¿Cuál es el porcentaje de turistas que frecuenta su establecimiento?**

- |            |                      |
|------------|----------------------|
| Nacional   | <input type="text"/> |
| Extranjero | <input type="text"/> |

**4. ¿En qué temporada o meses hay más afluencia de turistas en su establecimiento?**

Enero	<input type="text"/>	Julio	<input type="text"/>
Febrero	<input type="text"/>	Agosto	<input type="text"/>
Marzo	<input type="text"/>	Septiembre	<input type="text"/>
Abril	<input type="text"/>	Octubre	<input type="text"/>
Mayo	<input type="text"/>	Noviembre	<input type="text"/>
Junio	<input type="text"/>	Diciembre	<input type="text"/>

**5. ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales ofrece su establecimiento y que capacidad de personas puede albergar?**

	SERVICIO	CAPACIDAD
Piscina		
Canchas Deportivas		
Bar. Restaurante		
Área infantil		
Salón de Eventos		
Sala de Juegos		


**6. ¿Cuál es el precio actual de los servicios de su establecimiento por persona?**

CLIENTE	HOSPEDAJE	PISCINA	CANCHAS DEPORTIVAS	RESTAURANTE
Niños				
Adultos				
Tercera Edad				



**7. ¿A través de qué medios publicitarios promociona los servicios que ofrece?**

Televisión	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>
Afiches	<input type="text"/>
Agencias de Viaje	<input type="text"/>
Internet	<input type="text"/>
Otro	<input type="text"/>

**ANEXO 5**  
**Proforma Equipo de Computación**  
**WORLD COMPUTERS**

	<b>WORLD COMPUTERS</b> Su inversión inteligente	<b>Proforma</b> No. : 0600000286
<b>Razón Social para Emisión de Retención: NORMA YOLANDA CORDOVA PALADINES</b> <b>RUC. 0701084121001</b>		
<b>CONTRIBUYENTE ESPECIAL Según Resolución No.466 / NO EFECTUAR RETENCION DEL IVA</b>		
Cliente: <b>SRA. JESSICA CACERES</b> Dirección: <b>ILUMAN</b> Ciudad: <b>OTAVALO</b> Observación:	Teléfono: <b>2946491</b>	Fecha: <b>2014/04/11</b> Vendedor: <b>EM MALDONADO MESA</b> Validez de la Proforma: <b>15 días</b>

Codigo	Descripción	Cantidad	Precio U.	Total
020122	Case Kit E-Laser Negro Gris 6360	1.00	375.2071	375.2071
030113	Board Biostar MH61MGV3 i7 1155 DDR3			
0401118	Procesador Intel Pentium G2030 3.0Ghz 3M			
060250	Dimm 2 Gb DDR3 Adata PC-1333			
0501101	Disco duro 750 GB SATA Seagate			
070106	DVD RW LG Super Multi 22x SATA			
560120	Lector Multi Card 3.5" Interno			
100512	Monitor 19" LED Samsung LS19C150			
130102	Regulador Forza 1200VA 600W 110V			
410113	Pad Mouse Diseños			
350107	Cobertor Normal 19" LCD			


**WORLD COMPUTER**  
 Su Inversión Inteligente  
  
**FIRMA AUTORIZADA**

	Subtotal 375.21 IVA. 12% : 45.02 <b>Total 420.23</b>
--	--

**La Garantía y Confianza es lo mas importante.....**

---


22 AÑOS DE EXPERIENCIA SERIEDAD Y CONSTANCIA

---



Pedro Moncayo 3-53 Y Rocafuerte  
 TELEF. 2640333 / 2640444/ 2608010 FAX: 2643036

*P. Guiso 1.680,90*

**Anexo 6**  
**Proforma Copiadora Multifunción**  
**WORLD COMPUTERS**

	<b>WORLD COMPUTERS</b> <i>Su inversión inteligente</i>	<b>Proforma</b> No. : 0600000287
Razón Social para Emisión de Retención: NORMA YOLANDA CORDOVA PALADINES RUC. 0701084121001		
<b>CONTRIBUYENTE ESPECIAL Según Resolución No.466 / NO EFECTUAR RETENCION DEL IVA</b>		
Cliente:	SRA. JHESSICA CACERES	Fecha: 2014/04/11
Dirección:	ILUMAN	Vendedor: EM MALDONADO MESA
Ciudad:	OTAVALO	Teléfono: 2946491
Observación:		Validez de la Proforma: 15 días

Codigo	Descripción	Cantidad	Precio U.	Total
180202	Copiadora Xerox 5020B con cable	1.00	1,022.5600	1,022.5600

 <b>WORLD COMPUTERS</b> <i>Su Inversión Inteligente</i>	Subtotal 1,022.56
 <b>FIRMA AUTORIZADA</b>	IVA. 12% : 122.71
	Total 1,145.27

***La Garantía y Confianza es lo mas importante.....***

---

**22 ANOS DE EXPERIENCIA SERIEDAD Y CONSTANCIA**

---

Pedro Moncayo 3-53 Y Rocafuerte  
TELEF. 2640333 / 2640444/ 2608010 FAX: 2643036

## Anexo 7

Calentador de Agua a Gas

Tecnología Acuática

### Calentadores > Calentadores de Gas



**Calentador Raypak P-R206A M Propano**  
Clave: 114021

[Me gusta](#) 0

[Twittear](#) 0

En existencia: 2 unidades  
**Precio: \$ 2,320.34 USD\***

\* Dólares americanos

chimenea: No incluye chimenea para interior

[Ampliar foto](#)

**Comprar**

**Características:**

- Encendido Millivolt
- Pantalla Digital LCD para ajustar la temperatura en piscinas o spas
- Válvula de gas natural o propano
- Intercambiador de calor con 9 tubos de cobre aletados
- Control de temperatura Unitherm
- Quemadores de acero inoxidable
- Conexiones directas tubería de PVC de 2"

Fuente: <http://www.aquatica-online.com/esp/index/item/111/31/calentador-raypak-p-r206a-m-propano>, 2014
























## Anexo 8














### Listado de Precios

### COMANDATO



## Carrito de compras

Producto	Envío	Precio	Cantidad	Total	
 <b>Congelador Horizontal Challenger CH330   7 Pies Blanco</b> <b>100017110</b> <b>Challenger</b> Suministrados y entregados por Comandato	a calcular	De <del>\$-896.00</del> Por \$ 602.11 	- <input type="text" value="1"/> +	\$ 602.11	✕
 <b>Plancha Electrolux SIE10 100017789</b> <b>Electrolux</b> Suministrados y entregados por Comandato	a calcular	De <del>\$-30.00</del> Por \$ 24.60 	- <input type="text" value="1"/> +	\$ 24.60	✕
 <b>Refrigeradora Global RG-200NF Steel, 9 pies No frost</b> <b>100028617</b> <b>Global</b> Suministrados y entregados por Comandato	a calcular	De <del>\$-858.34</del> Por \$ 569.92 	- <input type="text" value="1"/> +	\$ 569.92	✕
 <b>Led Prima KDL32PS615U 32" 100042833</b> <b>Prima</b> Suministrados y entregados por Comandato	a calcular	De <del>\$-592.84</del> Por \$ 379.40 	- <input type="text" value="1"/> +	\$ 379.40	✕
 <b>Extractor de Jugo Imaco JE26FC 100009325</b> <b>Imaco</b> Suministrados y entregados por Comandato	a calcular	De <del>\$-99.90</del> Por \$ 81.92 	- <input type="text" value="1"/> +	\$ 81.92	✕
 <b>Lavadora Electrolux EWI12D3CGMW  27 Libras - Blanco</b> <b>100043154</b> <b>Electrolux</b> Suministrados y entregados por Comandato	a calcular	De <del>\$-638.44</del> Por \$ 418.80 	- <input type="text" value="1"/> +	\$ 418.80	✕
 <b>Cafetera Oster 003303-012-000   12 tazas 100002598</b> <b>Oster</b> Suministrados y entregados por Comandato	a calcular	De <del>\$-36.90</del> Por \$ 33.21 	- <input type="text" value="1"/> +	\$ 33.21	✕
 <b>Licuadora Cromada Oster 4655 100002581</b> <b>Oster</b> Suministrados y entregados por Comandato	a calcular	De <del>\$-130.00</del> Por \$ 104.00 	- <input type="text" value="2"/> +	\$ 208.00	✕
 <b>Microonda LG MS0742DW 100041433</b> <b>LG</b> Suministrados y entregados por Comandato	a calcular	\$ 120.00	- <input type="text" value="1"/> +	\$ 120.00	✕
 <b>Batidora Oster 2532   6 velocidades 100008367</b> <b>Oster</b> Suministrados y entregados por Comandato	a calcular	De <del>\$-39.00</del> Por \$ 31.20 	- <input type="text" value="1"/> +	\$ 31.20	✕
 <b>Campana Mabe CEM6008AIO 100001280</b> <b>Mabe</b> Suministrados y entregados por Comandato	a calcular	De <del>\$-207.59</del> Por \$ 142.82 	- <input type="text" value="1"/> +	\$ 142.82	✕
 <b>Aspiradora Electrolux LIT11 100040778</b> <b>Electrolux</b> Suministrados y entregados por Comandato	a calcular	De <del>\$-128.80</del> Por \$ 97.89 	- <input type="text" value="1"/> +	\$ 97.89	✕

	<a href="#">Batidora Oster 2532   6 velocidades 100008367</a> Oster Suministrados y entregados por Comandato	a calcular	De <del>\$-39.00</del> Por \$ 31.20 	 1 	\$ 31.20	
	<a href="#">Campana Mabe CEM6008AIO 100001280</a> Mabe Suministrados y entregados por Comandato	a calcular	De <del>\$-207.59</del> Por \$ 142.82 	 1 	\$ 142.82	
	<a href="#">Aspiradora Electrolux LIT11 100040778</a> Electrolux Suministrados y entregados por Comandato	a calcular	De <del>\$-428.80</del> Por \$ 97.89 	 1 	\$ 97.89	
					Subtotal	\$ 3,269.10
					Descuentos	\$ -559.23
					<b>Total</b>	<b>\$ 2,709.87</b>


**Fuente:** <https://www.comandato.com/checkout/#/cart>, 2014



## Anexo 9

### Listado de Precios

### TVENTAS



Innovamos para transformar tu vida

[Inicio](#) | [Quiénes Somos](#) | [Formas de pago](#) | [Tiempo de entrega](#) | [Locales](#) | [Contáctanos](#) | [Mi cuenta](#) | [Iniciar sesión](#) | [Regis](#)

Todas   Llame Gratis al 1-800-444-222

[Deporte](#) | [Hogar](#) | [Cocina y Alimentos](#) | [Tecnología](#) | [Salud y Belleza](#) | [Automotriz](#) | [Juguetes y Bebés](#) | [Moda](#) | [Libros, Películas y Música](#)

[TODAS LAS CATEGORIAS](#)





[Facebook](#) [Twitter](#) [YouTube](#)




[Su carrito](#)






### Resumen del carrito de compras

1. RESUMEN
2. LOGIN
3. DIRECCIÓN
4. ENVÍO
5. PAGO

Su carrito contiene 112 productos

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	REF.	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL	
	CALDERO 26 CM IMUSA 86015	IMUS-860156	\$15.90	<input type="text" value="1"/>	\$15.90	<a href="#">ELIMINAR</a>
	COLCHÓN ANTIÁCAROS NON FLIP 2 PLAZAS	CHAI-FCA135	\$233.00	<input type="text" value="10"/>	\$2,330.00	<a href="#">ELIMINAR</a>
	ESPÁTULAS 6 PZ NEW OCEAN	NEWO-558580	\$9.00	<input type="text" value="1"/>	\$9.00	<a href="#">ELIMINAR</a>
	RADIO RELOJ SONY ICF-C218	SONY-374551	\$22.00	<input type="text" value="10"/>	\$220.00	<a href="#">ELIMINAR</a>

	CUBIERTOS 24 PZ AZ2704S	SHAN- 807626	\$21.00	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/> 12	\$252.00	<a href="#">ELIMINAR</a>
	OLLAS 8 PZ ACERO INOXIDABLE OSTER 76883	OSTE- 000644	\$99.00	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/> 1	\$99.00	<a href="#">ELIMINAR</a>
	VAJILLA 20 PZ REDONDA	SHEN- 803949	\$36.00	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/> 18	\$648.00	<a href="#">ELIMINAR</a>
	CAJA FUERTE DIGITAL PREGEX IND	CODI- 350214	\$79.78	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/> 1	\$79.78	<a href="#">ELIMINAR</a>
	CUCHILLOS 18 PZ OSTER OS26180	OSTE- 003427	\$57.90	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/> 1	\$57.90	<a href="#">ELIMINAR</a>
	SARTENES 3 PZ OSTER OST-16620	OSTE- 003137	\$43.00	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/> 1	\$43.00	<a href="#">ELIMINAR</a>
	OLLA PRESIÓN UMCO 2052	UMCO- 920528	\$44.15	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/> 1	\$44.15	<a href="#">ELIMINAR</a>
	COLCHÓN 3 PLAZAS PRENSADO ORTOPÉDICO 200X200	CHAI- P200200	\$380.00	<input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/> 5	\$1,900.00	<a href="#">ELIMINAR</a>

	SILLA DE OFICINA LANDBOND	CODI- 445479	\$199.99	<input type="text" value="1"/>	\$199.99	<a href="#">ELIMINAR</a>
	TELÉFONO INTELBRAS TC 601D	INTE- 632003	\$32.16	<input type="text" value="1"/>	\$32.16	<a href="#">ELIMINAR</a>
	TELÉFONO ALÁMBRICO INTELBRAS PLENO BLANCO	INTE- 614719	\$15.65	<input type="text" value="12"/>	\$187.80	<a href="#">ELIMINAR</a>
	ALMOHADA REFORZADA PLUMATEX	PLUM- 890639	\$9.60	<input type="text" value="30"/>	\$288.00	<a href="#">ELIMINAR</a>
	PROMOCIÓN JUEGO DE 60 COPAS	JUE- 29227	\$39.00	<input type="text" value="6"/>	\$234.00	<a href="#">ELIMINAR</a>
Total de productos (IVA incluido):					\$6,640.68	
Total de envío (imp. excl.):					¡Por confirmar!	
Total sin IVA:					\$5,929.07	
Total de IVA:					\$711.61	
Vales descuento <input type="text"/>					<b>Total: \$6,640.68</b>	
<input type="button" value="OK"/>						

Fuente: <https://www.tventas.com/index.php?controller=order&ipa=42113>, 2014

## Anexo 10

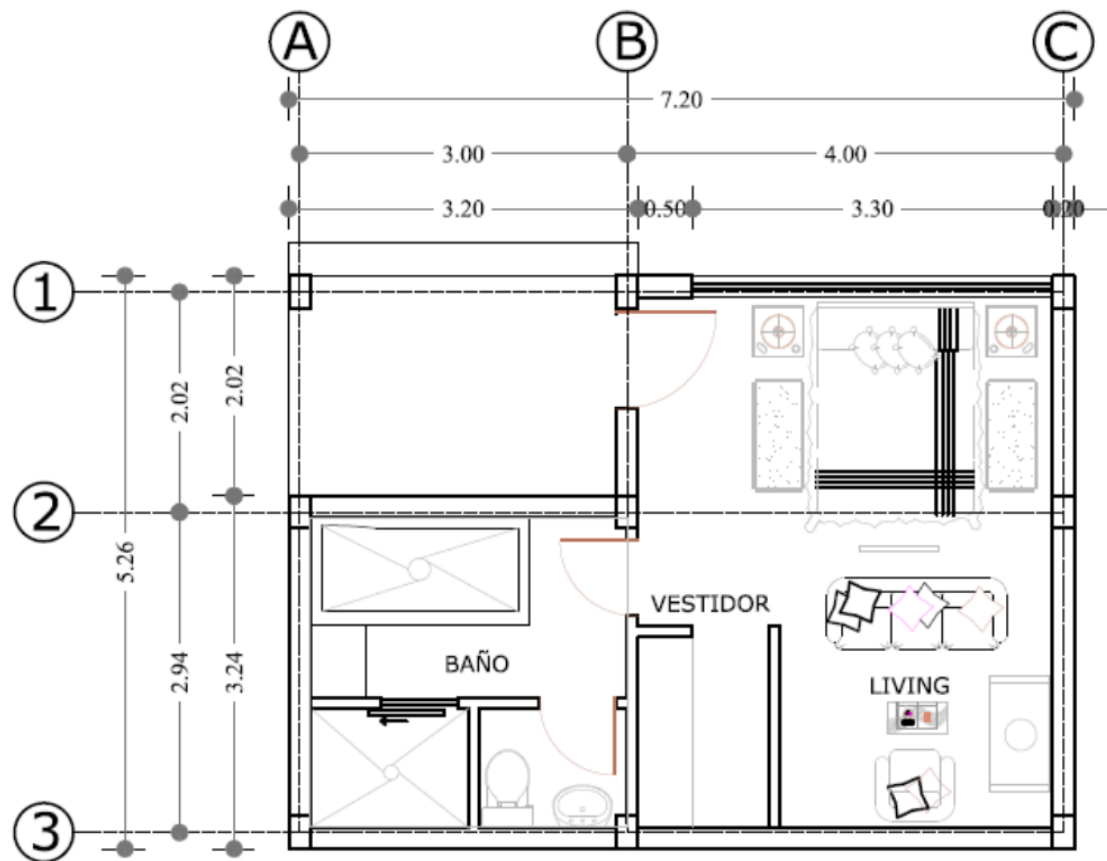
### DISTRIBUCIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO

#### Administración



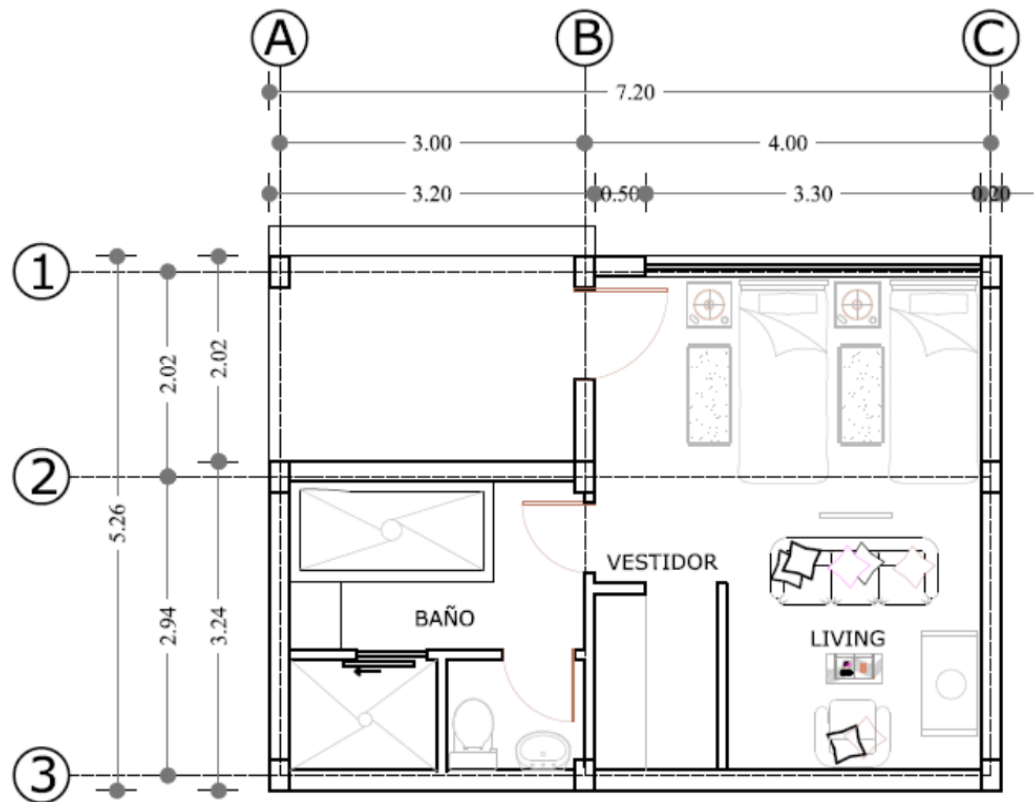
Elaborado por: Jéssica Cáceres

## Suite Matrimonial



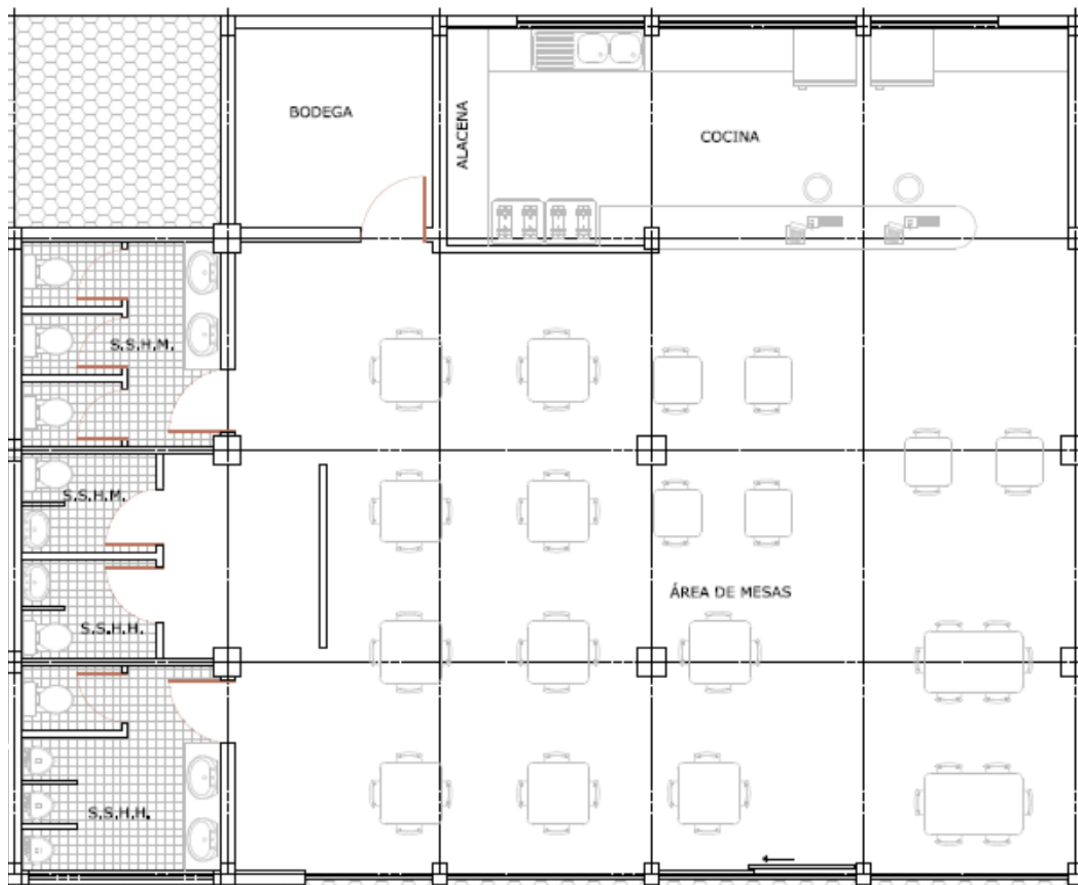
Elaborado por: Jéssica Cáceres

## Suite Dos Camas



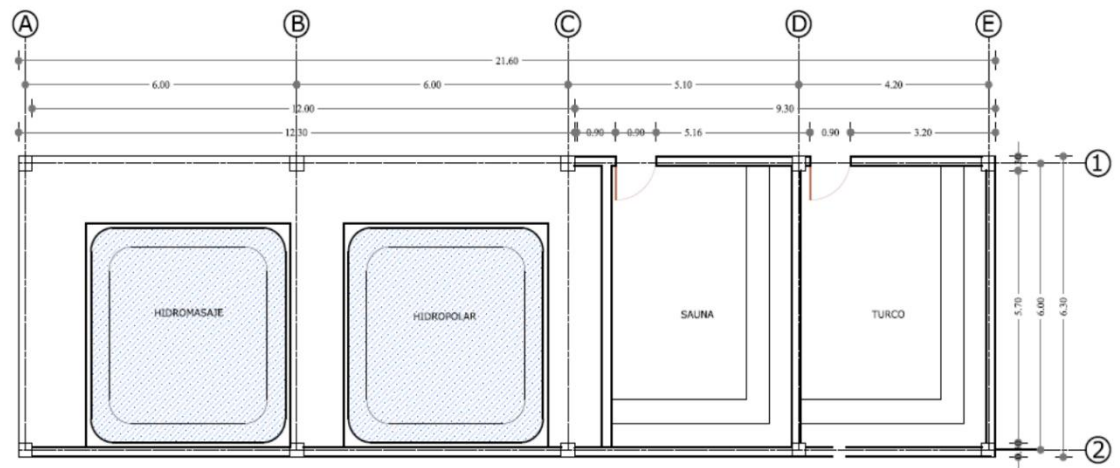
Elaborado por: Jéssica Cáceres

## Restaurante



Elaborado por: Jéssica Cáceres

## Bloque de Sauna y Turco



Elaborado por: Jéssica Cáceres

## Área de Vestidores



Elaborado por: Jéssica Cáceres



## Piscinas



Elaborado por: Jéssica Cáceres



Elaborado por: Jéssica Cáceres